

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPORTANCE DE L'ATTACHÉ DE PRESSE
DANS LA GESTION D'UNE RUMEUR CHEZ UN ARTISTE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CAROLINE DUGUAY

AOÛT 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement n°8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Sans l'aide précieuse de nombreux intervenants, ce travail de réflexion n'aurait pas été possible. Je tiens à les remercier profondément.

Je pense à madame Danielle Maisonneuve, professeure au département de communication sociale et publique et directrice de l'Unité de programmes en communication publique, de la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal, véritable chef d'orchestre de ce projet. Sa grande disponibilité, son soutien indéfectible, son humanisme et ses précieux conseils nous ont permis de surmonter les nombreux obstacles qui se sont dressés devant nous au fil du temps.

Merci à tous les professeurs qui se sont succédés sur notre parcours et qui nous ont transmis leurs précieuses connaissances tout en nous appuyant au cours de nos recherches. Nous remercions également les professeurs et les chercheurs qui ont pris le temps de répondre à nos nombreuses interrogations. Il s'agit de madame Chantal Aurousseau, professeure au département de communication sociale et publique de l'UQAM, de messieurs Philippe Sohet, vice-doyen aux études à la faculté de communication de l'UQAM, Charles Moumouni, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval et Pascal Froissart, enseignant-chercheur à l'Université de Paris VIII.

Une pensée particulière va à tous les étudiants que nous avons côtoyés tout au long de ce périple. Leurs commentaires et suggestions concernant notre projet nous ont permis de faire évoluer nos recherches à plus d'une reprise. Soulignons aussi l'apport inestimable de toutes les personnes qui nous ont mis en contact avec des artistes pour constituer notre corpus ainsi que la générosité des personnes interrogées qui nous ont livré de vibrants témoignages.

Nous souhaitons également remercier tous ceux et celles qui nous ont fourni un soutien moral et une écoute constante. Vos encouragements de tous les instants nous ont ainsi fourni la poussée dont nous avons besoin pour parvenir à nos fins. Enfin, un merci spécial à Josiane pour ses précieux conseils et ses encouragements constants ainsi qu'à notre mère pour ses longues heures passées devant l'écran à retranscrire le fruit de nos laborieuses recherches.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	5
1.1. Tour d’horizon historique de la rumeur	5
1.2. Les artistes sous la loupe du public	8
1.3. L’attaché de presse dans la mire des journalistes	11
1.4. La rumeur dans les médias	12
1.5. Pertinence scientifique et sociale de la recherche	14
1.6. Notre problématique : objectif, questions de recherche et hypothèse	16
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	18
2.1 Revue de la littérature sur la rumeur	20
2.1.1 La rumeur d’Orléans	20
2.1.2 De la bouche à l’oreille	22
2.1.3 Rumeur : le plus vieux média au monde	23
2.1.4 La rumeur : message et transmission	25
2.2 Modèles et théories retenus	27
2.2.1 Théorie de l’agenda	27
2.2.2 Théorie du <i>gatekeeping</i>	29
2.2.3 Théorie de la communication multipaliers	31
2.2.4 Théorie de l’activité	33
2.2.5 Théorie de la réception active	35
2.3 Questions et hypothèses de recherche revues et finalisées	36

2.4	Pertinence scientifique et sociale de la recherche	37
CHAPITRE III		
	MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	38
3.1	Approche méthodologique	38
3.2	Présentation du corpus	42
3.2.1	Sélection du corpus d'analyse	42
3.2.2	Prise de contact et choix final du corpus d'analyse	44
3.2.3	Détermination de l'échantillon	46
3.3	Collecte et analyse des données	47
3.3.1	Collecte des données	47
3.3.2	Analyse des données	51
3.4	Considérations éthiques liées à la méthodologie	51
3.5	Forces et limites de l'étude	52
CHAPITRE IV		
	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	53
4.1	Perception de la rumeur en général	53
4.1.1	Définition de la rumeur	53
4.1.2	Rumeur : le plus vieux média du monde	56
4.1.3	Types de rumeurs qui interpellent le plus le public	57
4.1.4	Raisons pour colporter des rumeurs	58
4.1.5	Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en!	60
4.1.6	Qui est le plus apte à lancer une rumeur au sujet d'un artiste?	61
4.1.7	À quel moment une rumeur devient-elle information?	63
4.2	Perception des rumeurs vécues par les artistes	63
4.2.1	Rumeurs vécues par les artistes	64
4.2.2	Rumeurs vécues par des artistes connus de nos répondants	65
4.2.3	Frontière entre la vie publique et la vie privée de l'artiste	66
4.2.4	Intouchables dans le milieu artistique	67
4.2.5	Rumeurs chez les artistes par rapport au public	68
4.2.6	Existence de rumeurs cachées	69
4.2.7	Rumeurs plus présentes au Québec qu'ailleurs	70

4.3	Perception du travail des journalistes	70
4.4	Perception des artistes face au travail des attachés de presse	72
4.4.1	Rôle de l'attaché de presse	72
4.4.2	Importance de l'attaché de presse	73
4.4.3	Stratégies de relations de presse	75
4.5	Perception des artistes face au public	76
CHAPITRE V		
INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS		78
5.1	Rappel de l'objectif de la recherche	78
5.2	Rappel de la problématique et réponse aux questions de recherche	79
5.2.1	Problématique	79
5.2.2	Questions de la recherche	80
5.3	Rappel et confirmation de l'hypothèse de recherche	83
5.4	Contribution de cette recherche	86
5.4.1	Montée de la <i>peoplelisation</i> au Québec	87
5.4.2	Nouvelle façon de diffuser des rumeurs	88
5.4.3	Formation des artistes sur les rumeurs	90
5.4.4	Rumeurs cachées du public	91
5.5	Limites de la recherche	92
CONCLUSION		95
ANNEXE A		
Schéma d'entretien		98
ANNEXE B		
Formulaire de consentement		102
BIBLIOGRAPHIE		105

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Courbe bibliométrique de la rumeur selon Pascal Froissart	14
2.1	<i>Agenda-Setting Conceptual Model</i> selon Shaw et McCombs	28
2.2	<i>Mass media organizations : levels of analysis</i> selon Dennis McQuail	31
2.3	<i>Gatekeeping Theory Conceptual Model</i> selon David Manning White	32
2.4	Théorie de l'activité selon Yrjö Engeström	35
5.1	Schéma de la communication selon Lee Thayer (1968, 123)	84

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Stades de la rumeur	26
3.1	Portrait des participants à l'étude	44
3.2	Répartition des participants de l'étude	47
4.1	Types de rumeurs	57
4.2	Personnes les plus aptes à lancer une rumeur	61

RÉSUMÉ

Dans ce mémoire, l'auteure tente d'expliquer le phénomène de la rumeur dans le domaine artistique. Elle utilise comme axe principal l'influence de l'attaché de presse sur le positionnement médiatique de l'artiste aux prises avec une rumeur. Elle explore donc la perception qu'ont les artistes de l'importance du travail des attachés de presse dans la gestion des rumeurs les concernant.

La rumeur est une co-construction entre les divers acteurs sociaux que sont les artistes, les fans, les médias et les attachés de presse. L'hypothèse de départ propose que la présence d'un attaché de presse contribue à diminuer l'impact négatif d'une rumeur sur la carrière d'un artiste. L'auteure a donc mené son étude de manière à cerner cette problématique en analysant les rôles et les responsabilités de chacun des acteurs sociaux dans la transmission de la rumeur, et ce, de son point d'origine jusqu'à ce qu'elle s'éteigne.

Afin d'y parvenir, l'auteure a utilisé une méthode mixte qualitative de cueillette de données lui permettant d'interroger des artistes, dans le but de connaître leur perception par rapport aux différents acteurs sociaux engagés dans la transmission d'une rumeur, et des attachés de presse, pour comprendre leur importance dans la gestion des rumeurs chez les artistes.

Les résultats obtenus ont permis de conclure que la présence de l'attaché de presse dans la gestion d'une rumeur concernant un artiste est importante, voire primordiale. Elle aide à la fois à réduire l'impact négatif que la rumeur pourrait avoir sur la carrière de l'artiste, en plus de lui permettre de se concentrer sur ses engagements professionnels.

Mots clés : rumeur, artiste, relations publiques, attaché de presse, culturel, agent d'artistes

INTRODUCTION

La rumeur serait le plus vieux média au monde (Kapferer, 1987). Il a toutefois fallu attendre les années 1990 pour voir la communauté scientifique s'y intéresser davantage. Depuis, nombreuses sont les recherches qui ont tenté d'expliquer ce phénomène, surtout depuis l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies. La rumeur a ainsi accru son importance dans la sphère publique en plus de voir ses effets se multiplier de manière exponentielle.

Un nombre incalculable d'individus répartis aux quatre coins de la planète participent chaque jour au processus rumorale. Ce peut être vous, votre voisin ou même une personne qui se trouve de l'autre côté du globe. On peut qualifier ce phénomène d'universel puisqu'il traverse les frontières. Pour le sociologue américain T. Shibutani, deux conditions primordiales doivent être réunies pour qu'une rumeur se propage : l'importance et l'ambiguïté des propos avancés ; l'équation se résume ainsi : $R = I \times A$. (Shibutani, 1966)

La rumeur peut frapper au moment où l'on s'y attend le moins¹; elle contribue ainsi à l'intensification des craintes au sein de la population. Selon Rouquette :

Quelle semble provoquer une crise, l'accompagne ou la manifeste, la rumeur est généralement saisie comme une parole dévoyée. Et, par suite, comme parole dangereuse : une information circule, que personne ne contrôle, et avec elle se propage l'angoisse, la panique ou la haine. (Rouquette, 1975, 90)

Cette insécurité est présente et peut même s'amplifier lorsque la rumeur s'attaque à un artiste puisqu'il s'agit d'un personnage public pouvant être interpellé à s'expliquer devant les instances médiatiques.

¹ Surtout depuis que les informations nous parviennent de manière quasi instantanée et ce, à une vitesse vertigineuse grâce à l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux tels *Facebook* et *Twitter*.

Pour cette raison, certains artistes peuvent trouver difficile de concilier leur vie publique et privée, d'autant plus que la frontière entre celles-ci est parfois mince. Lorsqu'une rumeur court à leur sujet, ils peuvent alors perdre le contrôle, ce qui pourrait leur causer préjudice. Un seul faux pas de leur part peut malheureusement nuire à leur carrière, voir même y mettre un terme. Pour éviter que cela ne se produise, certains artistes préfèrent confier la gestion de la rumeur à un attaché de presse, qui agit à titre d'intermédiaire auprès des médias.

Même si les attachés de presse détiennent un certain pouvoir de négociation auprès des médias, il leur est toutefois difficile de contrôler entièrement l'information que ces derniers choisissent de diffuser, et ce, pour deux raisons : les médias établissent l'ordre du jour en sélectionnent les sujets qui seront traités (McCombs et Shaw, 1972), et certains journalistes contrôlent l'information qui circule dans la sphère publique (McCombs *et al.*, 1976).

Le mémoire que nous proposons porte sur l'analyse de la rumeur, en tenant compte non seulement de l'individu, mais aussi des instances qui font partie du cercle médiatique par qui l'information arrive généralement. Il vise à explorer le rôle de chacun des acteurs sociaux qui sont partie prenante de ce phénomène médiatique.

Cette démarche de recherche s'inscrit dans une volonté d'expliquer le fonctionnement et les mécanismes de la rumeur dans le domaine artistique. Nous proposons une réflexion critique portant sur la perception des artistes en regard de l'importance de l'attaché de presse sur l'impact des rumeurs véhiculées à leur sujet. Nous souhaitons ainsi démontrer que l'attaché de presse contribue à réduire l'impact négatif qu'ont les rumeurs par leurs stratégies de gestion des crises rumorales dans le domaine artistique.

Le mémoire visera à répondre à l'interrogation suivante : « du point de vue des artistes, comment la présence d'un attaché de presse dans la gestion d'une rumeur contribue-t-elle à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique ? » De manière à obtenir les meilleurs résultats possibles, nous procéderons par une méthode mixte de cueillette de données portant sur une étude de cas multiple.

- Dans le premier chapitre, nous aborderons la nature des relations qui existent entre les journalistes, les attachés de presse, le public et les artistes. Nous exposerons ainsi notre prétention voulant que l'attaché de presse joue un rôle prépondérant dans la gestion des rumeurs chez les artistes. Dans un premier temps, nous effectuerons un survol historique menant à une compréhension des mécanismes donnant vie au phénomène rumorale. Ensuite, nous déclinons les rôles de chacun des acteurs sociaux engagés dans la rumeur, en plus de formuler les dynamiques qui les sous-tendent. Enfin, nous terminerons par la présentation de notre objectif de recherche, de notre question centrale et des questions secondaires ainsi que de notre hypothèse de travail, en plus d'expliquer la pertinence sociale et scientifique de notre projet de recherche.

Le second chapitre exposera les théories qui seront utilisées dans le but d'expliquer la problématique qui nous intéresse. Ainsi, nous serons en mesure d'établir des liens entre la théorie et les thèmes analysés. Nous présenterons, dans cette section, les principales théories relatives à notre problématique, en exposant avec plus en détails celles de certains des auteurs qui ont étudié le sujet. Pour illustrer nos propos, nous énoncerons d'abord les concepts clés qui ont été retenus pour la réalisation de notre mémoire. Nous réaliserons ensuite une revue de la littérature portant sur le sujet qui nous intéresse, les rumeurs. De plus, nous ferons un survol des théories qui nous permettront d'analyser le phénomène rumorale en tenant compte de tous les acteurs sociaux concernés dans sa circulation. Enfin, nous introduirons les questions et les hypothèses spécifiques de notre recherche, en plus de mettre en évidence la pertinence sociale et scientifique de notre mémoire.

Dans le troisième chapitre, nous ferons connaître les propos que nous avons recueillis lors de la recherche que nous avons effectuée sur le terrain auprès des artistes et des attachés de presse. Ce faisant, nous présenterons la méthodologie retenue, la composition du corpus, la cueillette et l'analyse des données, les considérations éthiques liées à la méthodologie ainsi que les limites de notre recherche.

Le quatrième chapitre nous permettra d'analyser les résultats obtenus sur le terrain, en plus d'amorcer une discussion qui nous aidera à répondre adéquatement à notre question de recherche. Ainsi, nous dégagerons les principaux thèmes abordés et nous les regrouperons de

manière à tracer un portrait des propos recueillis. Nous présenterons la perception des artistes et des attachés de presse sur la rumeur en général, sur les rumeurs qu'ils ont vécues, sur le travail des journalistes et la vérification de leurs sources, enfin sur le rôle des attachés de presse dans la gestion des rumeurs et du public face aux rumeurs.

Le cinquième chapitre nous permettra de vérifier notre hypothèse initiale, en effectuant une synthèse des éléments recueillis tout au long du projet de recherche. Nous interpréterons les données amassées dans le but d'explicitier leurs liens avec notre problématique et nos questions de recherche, en plus de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de recherche. Enfin, nous traiterons de la contribution de notre mémoire aux connaissances qu'il peut apporter au domaine des communications.

En conclusion, nous proposerons une réflexion critique sur les rumeurs concernant les artistes, en tenant compte des divers acteurs sociaux qui sont engagés dans leur propagation. Nous traiterons aussi de la contribution de notre mémoire au domaine des connaissances en communication, tout en mettant de l'avant des pistes à explorer dans le cadre de recherches futures.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Nous croyons que l'élaboration et la transmission d'une rumeur à l'égard d'un artiste relève d'une coresponsabilité sociale entre l'attaché de presse, le journaliste (ou le média), l'artiste et le public. Dans ce chapitre, nous tenterons une explication des divers éléments qui sous-tendent cette réalité. Dans un premier temps, nous effectuerons un survol historique menant à une compréhension des mécanismes donnant vie au phénomène rumorale. Ensuite, nous déclinons les rôles de chacun des acteurs sociaux engagés dans la rumeur, en plus de formuler les dynamiques qui leur sont sous-jacentes ; ces informations nous permettront d'expliquer la triangulation qui caractérise ces interrelations. Enfin, nous terminerons par la présentation de notre objectif de recherche, de notre question centrale et des questions secondaires ainsi que de notre hypothèse de travail, en plus d'expliquer la pertinence sociale et scientifique de notre projet de recherche.

1.1 Tour d'horizon historique de la rumeur

S'il existe un phénomène social qui fait partie intégrante de la vie quotidienne des êtres humains, il s'agit de la rumeur. Ainsi, chacun participe de manière indirecte ou non à la fabrication et la transmission d'une rumeur et ce, indépendamment de sa provenance. On peut ainsi prétendre que personne n'en est à l'abri. Selon Kapferer, « la rumeur est partout, quelles que soient les sphères de notre vie sociale. Elle est aussi le plus ancien des mass médias. »² Il ajoute :

² Kapferer, Jean-Noël, *La rumeur. Le plus vieux média du monde*. Paris : Éditions du Seuil, 1987, p. 10.

Avant que n'existe l'écriture, le bouche-à-oreille était le seul canal de communication dans les sociétés. La rumeur véhiculait des nouvelles, faisait et défaisait les réputations, précipitait les émeutes ou les guerres. L'avènement de la presse, puis la radio et enfin l'explosion de l'audiovisuel ne l'ont pourtant pas éteinte. Malgré les médias, le public continue à tirer une partie de son information du bouche-à-oreille. (Kapferer, 1987, 10).

La rumeur est un phénomène difficile à cerner et bien que plusieurs chercheurs aient tenté de le démystifier, il demeure un objet d'étude fort complexe à analyser en théorie et en pratique. Selon Houdremont, « l'origine du mot rumeur : *rumor* signifie en latin « bruit qui court, rumeur publique. À l'origine, la rumeur désigne le bruit confus de voix qui émane d'une foule. » (Houdremont, 1999, 1). Bien que la rumeur semble vieille comme le monde, c'est au début des années 1900 que les premiers travaux sur la rumeur sont apparus. Nous les attribuons au psychologue allemand William Stern. Selon Froissart,

Il est le premier en effet dans l'histoire des sciences sociales à proposer un dispositif expérimental unique et reproductible, en vue d'étudier la rumeur dans une chaîne de sujets. Il présuppose donc des qualités de stabilité et d'unicité à la rumeur qu'aucun avant lui n'avait osé formuler : la rumeur s'échappe alors de son acception sonore dominante (« la rumeur de la ville ») et devient un phénomène caractérisable, mesurable et, bien entendu, contrôlable. Ainsi peut-on dater la construction du concept avec précision : la rumeur est née en 1902. (Froissart, 2000, 187)

Ainsi, « c'est avec Allport et Postman (1944) que les études sur la rumeur vont décoller. Apparues en temps de guerre pour combattre les fréquentes rumeurs qui démoralisent les troupes et la population, ces premières études – commandées par l'armée américaine – s'intéressent au phénomène rumorale. »³ À cette époque, ils « conçoivent la rumeur comme une proposition liée aux événements du jour, destinée à être crue, d'habitude par le bouche-à-oreille, sans qu'il existe des données concrètes permettant de témoigner de son exactitude »⁴. Enfin, à l'aube des années 1990, Kapferer qualifie la rumeur comme « l'émergence et la

³ Michel, Adeline, A. C. Sordet et A. Moraillon. 2004 (mai). *Les rumeurs en tant que phénomène d'influence sociale*. Dossier de psychologie sociale. École de psychologues praticiens de Lyon, p. 5

⁴ G. W. Allport, L. Postman cités par J. N. Kapferer, *Rumeurs, Le plus vieux média du monde*, Paris, Éditions du Seuil, 1987, p. 11.

circulation dans le corps social d'informations soit non confirmées publiquement par les sources officielles soit démenties par celles-ci. » (Kapferer, 2002, 25)

De nos jours, Balle considère plutôt la rumeur comme un « récit imaginaire ne reposant sur aucune réalité, transmis de bouche à oreille, relayé parfois implicitement par les médias d'information, et qui se répand plus ou moins largement sur un fond de préjugés. »⁵

Phénomène universel, la rumeur est omniprésente dans la vie d'une multitude d'individus. Pouvant jouer un rôle crucial au sein de la société, elle alimente les gens et ce, indépendamment de leur classe sociale. C'est pourquoi il est essentiel, pour tenter de cerner ce phénomène, de prendre en considération la diversité de ses impacts dans la vie quotidienne. Voici ce que Lazar affirme à ce sujet :

On peut considérer la rumeur comme une forme active de communication sociale ; elle exprime les inquiétudes et les angoisses d'une partie du public face à la manipulation de l'information. Elle s'inscrit dans la tradition des messages faisant appel à la peur comme ressort motivationnel. La rumeur ne convainc pas toujours, mais elle tend surtout à confirmer ce que le public est déjà prêt à croire.⁶

La rumeur se présente sous de multiples facettes dans notre société. Elle fait partie intégrante du quotidien des individus et est fonction de leurs filtres respectifs. Fischer l'explique ainsi :

La représentation sociale est un processus d'élaboration perceptive et mentale de la réalité qui transforme les objets sociaux (personnes, contextes, situations) en catégories symboliques (valeurs, croyances, idéologies) et leur confère un statut cognitif, permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales.⁷

⁵ Balle, Francis (sous la direction de) 2006. *Lexique d'information communication*. Paris : Éditions Dalloz, p. 389.

⁶ Lazar, Judith. 2004. *100 mots pour introduire aux théories de la communication*. Paris : Les Empêcheurs de penser, Seuil, p. 208.

⁷ Fischer, G. N. 1987. *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, Dunod, p. 118.

Pour Kapferer, il est difficile de délimiter les paramètres exacts de la rumeur puisqu'elle possède des traits caractériels difficiles à saisir et expliquer :

La ligne de séparation entre l'information et rumeur est subjective : elle est le résultat de notre propre persuasion [...] Bien que la question du vrai et du faux soit toujours la première posée lorsque l'on parle de rumeurs, en réalité elle n'est pas utile pour comprendre les rumeurs. Le processus de la rumeur se met en route parce que des personnes croient vraie une information et l'estiment suffisamment importante pour en parler autour d'elles. (Kapferer, 1987, 22-23)

Il est souvent difficile de remonter jusqu'à l'origine de la rumeur ; nous ignorons souvent qui en est la source exacte, surtout quand elle est lancée dans le public de manière spontanée. Toutefois, elle peut aussi bien se répandre dans la société selon une stratégie soigneusement préparée.

Nous constatons que la rumeur est un objet complexe d'étude. Bien qu'une multitude de chercheurs ait tenté de cerner le phénomène, aucun n'est encore parvenu à l'élucider de manière définitive. C'est pourquoi la définition de la rumeur a emprunté diverses formes à travers les époques, selon la posture des chercheurs l'ayant étudiée.

1.2 Les artistes sous la loupe du public

Depuis l'avènement des nouvelles technologies, les artistes sont plus enclins à faire face à la rumeur puisqu'elle peut frapper partout et à toute heure du jour. Elle a d'ailleurs vu ses effets multipliés par l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux tels *Facebook* et *Twitter*. Comme les réseaux de diffusion des médias ont proliféré, le phénomène de la rumeur s'est amplifié puisqu'il a souvent un point d'origine médiatique.

Depuis l'avènement d'Internet, le phénomène rumorale semble plus actuel que jamais puisque les nouveaux médias permettent d'alimenter sa diffusion. Depuis que la mondialisation de l'information s'est installée, la rumeur franchit les frontières de manière quasi instantanée. Puisqu'elle peut s'abattre sur n'importe qui et ce, à tout moment, il devient difficile de la

freiner avant qu'elle n'atteigne sa cible et lui cause préjudice ; cela a pour effet d'accentuer le climat d'insécurité au sein de la société.

Lorsque cette cible se nomme « artiste », la rumeur peut frapper fort.⁸ Comme elle se nourrit au contact des individus et s'amplifie par l'entremise des médias, elle peut lui causer préjudice, voire même mettre en péril sa carrière souvent fragile et éphémère. Si l'on constate, depuis l'émergence du phénomène des télérealités, que certains artistes connaissent la gloire instantanément, force est de constater que plusieurs d'entre eux n'y parviennent qu'après de nombreuses années de dur labeur. Ainsi, alors que plusieurs années sont souvent nécessaires pour atteindre la célébrité, à peine quelques jours suffisent pour y mettre un terme. Une rumeur néfaste peut, à elle seule, remettre en cause et faire basculer la vie d'un artiste. Comme le souligne Kapferer :

Il n'y a pas de stars sans rumeurs. La star a déjà un public, celui de ses admirateurs, de ses vénérateurs, de ses idolâtres. Pour ce public, la star est ce qu'il y a de plus important : l'implication est totale. Les fans ne vivent que par identification : elle est leur modèle. Hélas, la star est distante, nécessairement : on n'approche pas le sacré. Les deux conditions de la prolifération des rumeurs sont donc présentes : une énorme importance et une considérable ambiguïté créée par le secret qui entoure la star. (Kapferer, 1987, 203)

Comme l'explique Morin, « la star devient alors nourriture de rêve ; le rêve, à la différence de la tragédie idéale d'Aristote, ne nous purifie pas vraiment de nos fantasmes mais trahit leur présence obsédante ; [...] et entretiennent des fantasmes qui voudraient mais ne peuvent se libérer en actes. » (Morin, 1972, 122) Il ajoute : « la star intervient et joue son rôle sur tous les plans, le plan imaginaire, le plan pratique, et surtout le plan de la dialectique de l'imaginaire et du pratique, c'est-à-dire dans les bouillons de culture de la vie affective, là où s'élabore et se modifie la personnalité. » (Morin, 1972, 133)

Nous comprenons maintenant pourquoi le phénomène de la rumeur a autant d'impact et s'imisce aussi facilement dans le domaine culturel. Au même moment où le secret crée la

⁸ Notons que la rumeur peut également être la cause de la fin de la carrière de femmes et d'hommes politiques, de gens d'affaires, d'entreprises, etc.

valeur d'une rumeur et contribue à l'alimenter, les artistes créent une frontière entre le public et eux de manière à conserver un certain anonymat en regard de leur vie privée. Ces derniers laissent ainsi planer un mystère à leur sujet, ce qui contribue à alimenter le désir du public d'en savoir plus à son sujet et de s'en rapprocher le plus possible. Toutes ces variables contribuent à renforcer le pouvoir que le public exerce sur l'artiste.

La star ne possède pas son public : c'est l'inverse. La star a des devoirs vis-à-vis de celui-ci : rester sa star est une entreprise quotidienne. Le public veut d'abord être récompensé pour son adoration, et en particulier les fans, c'est-à-dire la partie la plus impliquée et la plus structurée. Le fan estime avoir des droits : peuple élu, il veut un traitement privilégié. La vie privée de la star est publique : quelques pans en sont soigneusement soulevés au moment opportun par les attachés de presse ou les impresarii. Les paparazzi se chargent aussi de surprendre la vie privée des stars. Dans les deux cas, le résultat est le même : alimenter le besoin d'entrer dans l'intimité [...] La rumeur intervient ici. Rester star, c'est gérer le secret, manager la fuite, distiller la confiance. La transparence tue la star : une star n'est pas un copain. Le secret total l'anéantit autant : le public et les fans asphyxiés par le manque d'information ont disparu. Le mystère soigneusement dosé maintient la foi. Pour compenser son amour impuissant, le fan veut posséder des brins d'information exclusive, lucarne un instant ouverte sur l'intimité de l'idole. Cette appropriation imaginaire sert de substitut à l'impossible possession. (Kapferer, 2002, 210)

Comme nous l'avons vu précédemment, le sociologue américain Tamotsu Shibutani propose la formule de base suivante pour expliquer la propagation de la rumeur : $R = \text{Importance} \times \text{Ambiguïté}$. (Shibutani, 1966) Adeline, Sordet et Moraillon confirment ces propos :

L'origine de la rumeur est un événement important et ambigu. Il définit les rumeurs comme des nouvelles improvisées résultant d'un processus de discussion collective. La rumeur serait la mise en commun des ressources intellectuelles du groupe pour parvenir à une interprétation satisfaite de l'événement. Ainsi, la rumeur est à la fois un processus de dispersion de l'information, un processus d'interprétation et de commentaires $R = \text{Importance} \times \text{Ambiguïté}$. Si l'importance de l'événement est nulle ou si l'événement n'est pas du tout ambigu, il n'y aura pas rumeur.⁹

⁹ *Idem* n° 3, p. 9

Dans le cas d'une rumeur, il est malheureusement difficile de nous assurer que l'information que l'on reçoit est, en tous points, véridique. Elle est bien souvent relayée de façon spontanée sans vérification préalable. Il devient donc difficile pour l'artiste de gérer efficacement les rumeurs à son sujet alors qu'il doit poursuivre simultanément sa vie publique devant les projecteurs.

1.3 L'attaché de presse dans la mire des journalistes

Il est souvent difficile pour les artistes de concilier vie publique et vie privée. C'est pourquoi certains d'entre eux choisissent de confier la gestion des rumeurs les concernant à un attaché de presse. Il s'agit d'un « professionnel des relations publiques, chargé de fournir aux journalistes qui le sollicitent ou qu'il sollicite des informations sur l'entreprise, l'association ou l'administration qui l'emploie, dans le souci d'en conforter l'image. » (Balle, 2006, 23)

Dans le milieu culturel, l'attaché de presse se veut un intermédiaire indispensable entre l'artiste qu'il représente et les entreprises de presse. Selon Beaulne, « c'est à lui que revient la tâche de détruire toute fausse rumeur qui pourrait naître au sujet de son artiste, car il doit montrer au public l'image la plus favorable de ce dernier et connaître le moment opportun pour lancer l'information. » (Beaulne, 1970, 91) Pour que l'attaché de presse puisse maîtriser adéquatement les rumeurs qui pourraient naître au sujet de l'artiste qu'il représente et dans le but d'éviter une crise potentielle, il est important pour ce dernier d'entretenir une relation étroite avec son artiste.

Certes, l'attaché de presse joue un rôle important dans la carrière d'un artiste. Pourtant, il lui est difficile de contrôler l'ensemble des variables entourant les rumeurs lancées à son sujet pour de multiples raisons. D'abord, l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies ainsi que la mondialisation de l'information a accentué la propagation des rumeurs. Ensuite, la fonction d'agenda (*Agenda-Setting*) (McCombs et Shaw, 1972) entraîne une autre difficulté puisqu'elle donne le pouvoir aux entreprises médiatiques de choisir ce qui retiendra l'attention du public. Bref, ceci leur permet de déterminer ce qui fera l'agenda et ce, de manière quotidiennes. Enfin, le *gatekeeping* permet aux journalistes d'exercer un contrôle en

regard de l'information qui sera destinée au public. (McCombs *et al.*, 1976) Or, même s'il est vrai qu'il n'est pas toujours facile pour un attaché de presse d'influencer l'information qui sera transmise au public par l'entremise des médias, il est possible qu'il contribue à diminuer l'impact des rumeurs véhiculées au sujet de ses artistes à l'aide de choix stratégiques, ce que notre recherche permettra de vérifier.

1.4 La rumeur dans les médias

Selon la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), « le rôle essentiel des journalistes est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. »¹⁰ Ainsi, les journalistes ont un rôle à jouer en regard de la formation de l'opinion publique ; ceux-ci détiennent donc un certain pouvoir pouvant influencer les choix de notre société.

Dans le monde médiatique, la rumeur est un sujet de prédilection qui semble toujours en vogue.¹¹ D'ailleurs, Axel Gryspeerdt et Annabelle Klein ont analysé la fréquence d'utilisation du thème rumeur dans l'actualité. Ainsi, « en moyenne, le lecteur trouve au minimum, chaque jour, article qui mentionne des rumeurs dans son journal. »¹² On peut ainsi penser que la rumeur rapporte des revenus intéressants aux entreprises de presse vu sa fréquence d'utilisation élevée dans les médias. Voilà pourquoi les journalistes se font un devoir de rechercher des informations inédites pouvant être dévoilées au public. Si la rumeur nourrit le public, le scoop donne pour sa part un pouvoir au journaliste.

Comment alors s'assurer de la véracité des faits rapportés ? L'article 3 a) du *Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec* stipule que « les journalistes ont l'obligation de s'assurer de la véracité des faits qu'ils rapportent au terme

¹⁰ www.fpjq.org. Consulté le 18 avril 2009.

¹¹ Froissart, Pascal. 1998. « Rumeurs et rumorologie : approche critique d'un discours à prétention scientifique ». Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal, p. 25 et 26.

¹² Gryspeerdt, Axel et Annabelle Klein (dir.). 1995. *La galaxie des rumeurs*. Bruxelles : Éditions Vie Ouvrière, coll. « Communication », p. 49.

d'un rigoureux travail de collecte et de vérification des informations. »¹³ Toutefois, nous ne remarquons aucune allusion quant au nombre de sources nécessaires pour attester de la validité d'une information. L'article 3 e) du même *Guide* stipule qu'« une rumeur ne peut être publiée sauf si elle émane d'une source crédible, et si elle est significative et utile pour comprendre un événement. Elle doit toujours être identifiée comme une rumeur.¹⁴ » Le Conseil de presse du Québec confirme que les journalistes doivent tout faire en leur pouvoir pour s'assurer de la véracité des faits rapportés :

Selon le Conseil de presse du Québec, les journalistes doivent également prendre tous les moyens à leur disposition pour s'assurer de la fiabilité de leurs sources et pour vérifier, auprès d'autres sources dépendantes, l'authenticité des informations qu'ils en obtiennent (...) Les médias et les professionnels de l'information doivent traiter l'information recueillie sans déformer la réalité. Le recours au sensationnalisme et à l'« information-spectacle » risque de donner lieu à une exagération et une interprétation abusive des faits et des événements et d'induire le public en erreur quand à la valeur et à la portée réelles des informations qui lui sont transmises.¹⁵

Tel que le souligne la FPJQ, « au Québec, il n'existe pas de regroupement obligatoire des journalistes au sein d'un ordre professionnel [...] il n'existe pas non plus de tribunal disciplinaire disposant de l'autorité légale nécessaire pour sanctionner les écarts déontologiques. Les journalistes sont soumis à l'ensemble des lois qui régissent la vie des citoyens. »¹⁶ Toutefois, le Conseil de presse du Québec fait office de tribunal d'honneur ayant le pouvoir de sanctionner les écarts déontologiques :

Tribunal d'honneur, le Conseil de presse du Québec a pour mandat de promouvoir le respect des plus hautes normes éthiques en matière de droits et responsabilités de la presse. Son action s'étend à tous les médias d'information distribués ou diffusés au Québec qu'ils appartiennent à la presse écrite ou électronique (radio, télévision, Internet). Le Conseil de presse du Québec est un organisme à adhésion volontaire,

¹³ *Idem* n° 9, consulté le 27 septembre 2008.

¹⁴ *Ibidem* n° 9, consulté le 27 septembre 2008.

¹⁵ <http://www.conseildepresse.qc.ca>. Consulté le 27 septembre 2008.

¹⁶ *Ibidem* n° 9, consulté le 27 septembre 2008.

indépendant des autorités gouvernementales, ce qui lui confère l'autonomie nécessaire à l'accomplissement de sa mission.¹⁷

Les journalistes ont donc un devoir moral envers les citoyens ; ils doivent rapporter les faits de la manière la plus précise possible et ce, au meilleur de leurs connaissances. Ils doivent aussi respecter les lois dictées par les instances politiques. Au Québec, les journalistes ne sont pas tenus de faire partie d'un ordre professionnel pour pratiquer leur profession. Toutefois, leurs écarts déontologiques peuvent être sanctionnés par le Conseil de presse du Québec.

1.5 Pertinence scientifique et sociale de la recherche

Le thème central de notre mémoire porte sur un phénomène omniprésent dans la société contemporaine : la rumeur. La rumeur fait partie intégrante de la vie sociale et du savoir social partagé quotidiennement par les individus d'une même société. Comme elle est très riche en informations, nous croyons en l'importance d'analyser ce phénomène d'un point de vue communicationnel. Le concept de rumeur existe depuis plus de cent ans même si les études sur le sujet n'ont vues le jour qu'à partir des années 50. Depuis, elle a fait l'objet de multiples études de la part d'experts ès rumeurs comme l'atteste la Figure 1.1 ci-dessous. Nous remarquons d'ailleurs que l'étude du phénomène s'est accentué et a connu un intérêt accru dans les années 80.¹⁸

¹⁷ *Idem* n° 14, consulté le 24 novembre 2008.

¹⁸ Malgré une légère baisse du nombre des articles publiés dans les années 1990.

Courbe bibliométrique de la rumeur

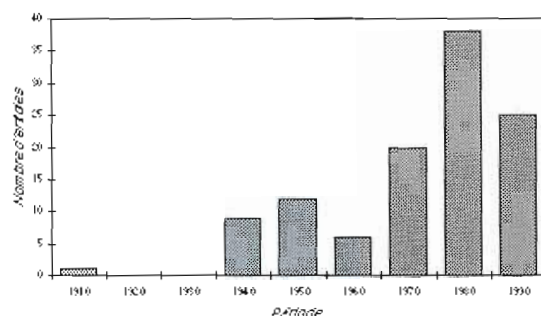


Figure 1.1 Nombre d'articles publiés sur la rumeur par décennie. Illustré dans Froissart, Pascal (en préparation). *La rumeur, un genre communicationnel à définir*. (titre provisoire)¹⁹

Même si la rumeur est un objet d'étude fort complexe, plusieurs ont tenté de la démystifier.

Adeline, Sordet et Moraillon confirment ces propos :

Selon les auteurs, elle a été étudiée d'un point de vue sociologique (Reumaux, Morin), psychologique (Marc, Rouquette), sous l'angle des théories du récit (Campion-Vincent, Renard), d'un point de vue marketing (Kapferer), communicationnel et dans l'application de la gestion des crises (Kapferer), de la communication Interne et relations publiques des entreprises (Gryspeerdts), de son image dans la presse (Klein) et même, mais dans une moindre mesure, du point de vue juridique.²⁰

Nous constatons que la rumeur a été étudiée par de nombreux chercheurs issus de diverses disciplines. On remarque toutefois qu'elle demeure difficile à définir car elle est des plus complexes. Selon Houdremont, « si le sens commun s'accorde facilement sur l'existence du phénomène rumoral, le concept a pourtant, d'un point de vue scientifique, beaucoup mal à être étudié et même défini [...] la rumeur est fréquemment décrite comme une bête fuyante, comme une entité insaisissable, ne nous laissant bien souvent que les traces, le souvenir de son passage comme support nécessaire à son étude. » (Houdremont 1999, 6) Pour cette raison, les chercheurs éprouvent de la difficulté à faire consensus lorsque vient le temps de définir la rumeur.

¹⁹ Froissart, Pascal. 1995. « La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information ». *Recherches en communication*, (Louvain-la-Neuve, Belgique), n° 3 (juin), p. 63-81.

²⁰ *Idem* n° 3, p. 4.

Nous croyons que la pertinence communicationnelle de la rumeur est bien établie même si elle est un objet d'analyse complexe. Elle traite tout autant des relations interpersonnelles que des interactions impliquant une multitude d'individus. Ainsi, l'étude de ce phénomène permet à la fois d'approfondir les analyses micro et macro-communicationnelles puisqu'on étudie l'individu mais aussi la masse.

Le mémoire que nous proposons traite à la fois de l'individu et de ses représentations sociales en regard des rumeurs et des médias. Ainsi, nous tenterons de réaliser une synthèse des différentes approches élaborées par les chercheurs qui se penchent sur les médias, sachant qu'elles ont connu des transformations majeures, surtout depuis l'avènement de la mondialisation et d'Internet – et plus récemment, l'arrivée des blogues, de *Facebook*, de *Twitter*, etc. Il sera donc très intéressant de percevoir les diverses réalités de chacun de ces acteurs sociaux engagés dans le phénomène rumorale. Il s'agit d'analyser la rumeur en tenant compte non seulement de l'individu, mais également des instances qui font partie du cercle médiatique par qui l'information arrive généralement.

Il semble que la rumeur n'ait pas encore fait l'objet d'une étude approfondie en regard des artistes et du monde culturel. Nous proposons donc un nouvel angle d'approche qui, nous l'espérons, permettra un approfondissement des connaissances en cette matière. Nous souhaitons de plus que les attachés de presse puissent bénéficier des résultats ressortant de notre étude, de manière à fournir des outils additionnels de formation aux praticiens actuels et futurs par rapport à cette réalité qu'on nomme « rumeur ».

1.6 Notre problématique : objectif, questions de recherche et hypothèse

Le thème de notre mémoire portera donc sur la gestion des rumeurs dans le monde artistique. Il aura comme axe principal l'influence de l'attaché de presse sur le positionnement médiatique de l'artiste aux prises avec une rumeur. Notre but est de cerner le rôle de l'attaché de presse et son influence sur la manière dont l'information est reprise par les médias. Ainsi, notre recherche visera à répondre à l'interrogation suivante : « selon la perception des artistes, en quoi la présence d'un attaché de presse, dans la gestion d'une rumeur, contribue-t-elle à améliorer leur image dans les médias ? » Au cours de notre cheminement,

nous tenterons aussi de répondre à certains autres questionnements : lorsque la rumeur s'attaque à un artiste, est-elle généralement bénéfique ou non pour sa carrière ? La rumeur existe-t-elle ou est-elle entièrement fabriquée par les médias ? Quel est le rôle de la presse dans l'entretien de la rumeur ?

L'hypothèse de travail retenue soutient que la présence d'un attaché de presse contribue à diminuer l'impact négatif d'une rumeur sur la carrière d'un artiste. Notre recherche sera menée de manière à cerner cette problématique en regard de la perception des artistes. Nous sommes d'avis que le phénomène rumorale chez les artistes relève d'une co-construction de sens (Delforce, 1996) entre les différents paliers d'acteurs sociaux (attachés de presse, journalistes, artistes, agents d'artistes, fans, etc.). Comme le suggère son schéma (Thayer, 1968, 123), « le message qu'un destinataire obtient est toujours le fruit de variables qui dépassent de loin le simple contenu informationnel de ce que l'émetteur a diffusé. » (Ravault, 1996, 71) Ainsi, chacun perçoit la rumeur d'une différente manière et ce, selon ses filtres et ses représentations sociales ; voilà pourquoi nous croyons que le déclenchement d'une rumeur est le résultat d'une co-construction de sens entre les divers intervenants impliqués dans sa transmission.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Puisque notre mémoire vise à analyser l'influence de l'attaché de presse auprès des médias en regard des artistes aux prises avec une rumeur, notre cadre théorique doit nous fournir les théories et les modèles pertinents pour analyser notre problématique, de manière à mettre en place les éléments nous permettant de dégager les conditions de cette influence. Nous présentons, dans cette section, les principales théories relatives à notre problématique, en analysant certains des auteurs qui s'y rapportent. Nous avons identifié ces différentes approches et divers modèles à partir d'ouvrages reconnus dans le domaine et de ressources documentaires spécialisées. Pour illustrer nos propos, nous présenterons d'abord les concepts clés qui ont été retenus pour la réalisation de notre mémoire. Nous proposerons ensuite une revue de la littérature portant sur le sujet qui nous intéresse, c'est-à-dire les rumeurs. De plus, nous ferons un survol des théories qui nous permettront d'analyser le phénomène rumoral en tenant compte de tous les acteurs sociaux engagés dans sa transmission. Enfin, nous présenterons les questions et les hypothèses spécifiques de notre recherche, en plus de mettre en évidence la pertinence sociale et scientifique de notre mémoire.

Voici les concepts clés liés au cadre d'analyse que nous avons retenus pour la réalisation de notre mémoire : rumeur, information, artiste, médias, attaché de presse, journaliste et public :

Rumeur : la rumeur est un récit qui véhicule sous une forme symbolique des peurs, des fantasmes, des espoirs et tout ce qui ne peut pas être énoncé autrement. À ce titre, les rumeurs ont pour fonction première de diffuser des « informations » de manière informelle. Elles constituent donc une photographie de l'état d'esprit d'une société à un moment donné, un formidable révélateur de ce que pensent et croient les individus. Elles sont inséparables des

échanges oraux entre les individus, dont elles constituent la partie la plus vivante²¹. Au fil du temps, le bouche à oreille peut être relayé par d'autres moyens de communication de masse (presse écrite, radio, télévision, Internet).

Information : renseignement ou ensemble de renseignements concernant quelqu'un ou quelque chose et susceptible d'être porté à la connaissance d'une personne ou de plusieurs personnes rassemblées en un même lieu ou dispersées et sans relation les unes avec les autres. L'information, comme contenu convoyé par un média – un journal, une station de radio –, est un ensemble de nouvelles, de renseignements, d'annonces ou de récits auxquels un sens a été donné, à travers une mise en forme, une mise en perspective, afin d'être aisément accessible par une audience donnée. (Balle, 2006, 213-214)

Artiste : acteur, chanteur, danseur, musicien qui interprète une œuvre afin, sous cette forme, de la communiquer au public. (Balle, 2006, 22)

Médias : technique utilisée par un individu ou par un groupe pour communiquer à un autre individu ou à un autre groupe, autrement que face-à-face (à une distance plus ou moins grande), l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression. Un média permet donc la transmission (plus ou moins loin) à un nombre plus ou moins grand de personnes, d'un ou de plusieurs messages aux contenus les plus variés : la presse, la radio, la télévision, l'affichage, mais aussi le téléphone et l'Internet. (Balle, 2006, 251)

Attaché de presse : professionnel des relations publiques, chargé de fournir aux journalistes qui le sollicitent ou qu'il sollicite des informations sur l'entreprise, l'association ou l'administration qui l'emploie, dans le souci d'en conforter l'image.²² (Balle, 2006, 23)

Journaliste : individu qui, exerçant son activité professionnelle pour un ou plusieurs organes d'information (presse périodique, agence de presse, radio, télévision), assure tout ou partie de

²¹ Taieb, Emmanuel cité dans Bocquet, B. et al., *Quand on prêche le faux par la rumeur, quelles en sont les finalités?* 2002. Mémoire de 3^e année de « Commerce & marketing ». Pôle universitaire Léonard-de-Vinci.

²² Pour les besoins de notre mémoire, les termes « attaché de presse » et « relationniste » feront référence à la même profession.

travail de collecte, de traitement et de présentation des informations relatives à des faits ou événements d'actualité. (Balle, 2006, 227)

Public : terme générique pour désigner, le cas échéant, l'audience d'un média, qu'elle soit potentielle ou effective, délibérément visée ou réellement atteinte par lui. (Balle, 2006, 344)

2.1 Revue de la littérature sur la rumeur

Dans le but d'approfondir nos connaissances au sujet de la rumeur, nous avons d'abord procédé à une revue de la littérature, dont nous proposons les principales approches ; nous présenterons certains modèles conceptuels tels ceux d'Edgar Morin, de Pierre Marc, de Jean-Noël Kapferer et de Françoise Reumaux.

2.1.1 La rumeur d'Orléans

Dans son livre intitulé *La rumeur d'Orléans*, Edgar Morin (1969), directeur de recherches au Centre national de la recherche scientifique (CNRS), traite d'un problème fortement répandu selon lequel la population démontre une facilité à croire les informations qui lui sont transmises par la voix des médias.

Morin décortique puis analyse une rumeur populaire qui a pris la forme d'un désormais célèbre mythe ayant mené à une enquête policière à Orléans en mai 1969. Cette rumeur aurait pris naissance à la suite de la découverte, dans des commerces supposément tenus par des juifs, de jeunes filles qui étaient droguées puis enlevées dans les cabines d'essayage. Un bruit était alors répandu selon lequel ces dernières auraient été retenues contre leur gré pour ensuite être envoyées à l'étranger. Selon Morin :

Ainsi, tout se passe comme si nous avions affaire à un mythe à deux étages; le premier est commun aux mass-media et aux rumeurs, bien que les pseudo-informations des mass-media [...] et les pseudo-phénomènes dont font état les rumeurs ne coïncident jamais dans le temps et dans l'espace : l'information des mass-media se situe ailleurs, et auparavant ; l'information de la rumeur se situe *hic* et *nunc*, ici et maintenant [...] Le second étage du mythe est spécifique aux rumeurs ; c'est un thème virtuellement

antisémite s'il ne fait qu'associer un ou des juifs à une activité méprisable - la traite des Blanches -, manifestement antisémite s'il conduit à des réactions ou jugement globalement défavorables aux juifs. (Morin, 1969, 20)

Morin identifie alors trois stades à la rumeur d'Orléans : l'incubation, la propagation et la métastase. (Morin, 1969, 23) C'est au stade d'incubation que la rumeur débute son voyage dans la sphère publique. À cette étape, elle se propage par l'entremise des proches en qui nous avons une confiance aveugle ; il n'y a donc pas lieu de croire que l'information puisse être fausse. Selon Morin, « le mythe aurait acquis sa force de crédibilité, qui lui aurait permis de rayonner [...] ainsi, le mythe prend la réalité d'une information objective, qui viendrait de la source la plus autorisée [...] et qui serait attestée par la triple confiance que l'on peut avoir en la parenté, l'amitié, le voisinage. » (Morin, 1969, 24) Ensuite, vient le stade de la propagation de la rumeur. C'est à cette étape qu'un climat de peur commence à régner au sein de la population. Selon Morin, « en même temps qu'il s'est diffusé, le mythe s'est amplifié [...] le mythe suscitait une frayeur curieuse, un frisson d'aventure. » (Morin, 1969, 25-26) Enfin, arrive le stade de métastase lors duquel la rumeur se répand telle une trainée de poudre pour atteindre des proportions démesurées. À cette étape, la population commence à douter des hautes instances qui contrôlent dorénavant l'information avant leur publication. On pense ainsi que : « les pouvoirs officiels sont vendus. Ils sont les instruments du pouvoir occulte qui règne dans les souterrains. La rumeur court dans tous les sens. » (Morin, 1969, 28)

L'analyse de la rumeur d'Orléans par Morin témoigne du climat de peur qui est susceptible de s'installer au sein de la population lorsqu'elle est aux prises avec une rumeur qui la mobilise et la paralyse. Elle met en exergue les problèmes liés au manque de transparence de la part des hautes instances et de la vérification préalable de l'information qui peuvent permettre d'éviter une crise au sein de la population. Cette étude nous aide à comprendre les mécanismes qui ont cours lors de la transmission d'une rumeur en plus de dénoter des failles des systèmes judiciaire, politique et médiatique alors qu'il s'agissait pourtant d'une fausse rumeur.

2.1.2 De la bouche à l'oreille

Dans son livre intitulé *De la bouche à l'oreille : psychologie sociale de la rumeur*, Pierre Marc (1987), professeur en sciences de l'éducation à l'Université de Neuchâtel, traite des incidences de la rumeur dans la vie des gens. Son étude sociologique permet d'analyser le phénomène à travers les recherches des différents auteurs qui ont contribué à la compréhension du phénomène au fil des ans.

Selon Marc, « il est facile de distinguer deux sortes de diffamations : la première, consciente et volontaire, relève des données de la propagande et tombe directement sous le coup de la loi [...] la seconde forme [...] est sous-tendue par des motivations inconscientes qui tout à la fois activent le passage de la rumeur et sont en retour nourries par celle-ci. » (Marc, 1987, 18) Il s'agit donc d'un phénomène qui peut s'effectuer de manière consciente ou inconsciente, selon les motifs des individus.

On peut percevoir la rumeur comme un récit mais on peut au même moment la qualifier de témoignage. Pour Adeline, Sordet et Moraillon « la rumeur part souvent d'une perception, plus que d'un fait [...] les témoins donnent des renseignements faux avec la même certitude que les renseignements exacts, et ceci tout en étant de bonne foi. »²³ Selon Marc,

Nos perceptions sont laminées par un ensemble de variables complexes ; la littérature évoque les plus importantes d'entre elles en termes d'habitudes mentales ou de cadres de références, les premières comme les seconds nous fournissant par exemple un instrument qui nous permet de rendre vraisemblable ce qui ne l'est pas ; dans ces cadres s'inscrivent en outre nos systèmes de valeur, qui caractérisent notre vie psychique. » (Marc 1987, 51)

Lorsque nous sommes confrontés à une rumeur, il est important de vérifier la crédibilité de la source. Pourtant, ce n'est pas toujours le cas. Comme nous remettons notre confiance entre les mains des gens qui nous transmettent la rumeur, nous n'avons aucune raison de croire que ce qu'ils nous disent puisse se révéler faux. Il devient donc difficile de s'assurer de la véracité des faits. Il importe donc d'analyser au meilleur de nos connaissances la provenance de la

²³ *Ibidem* n° 3, p. 18.

rumeur et donc, de sa source principale. Or, « l'étude des rumeurs, trop exclusivement centrée sur leur contenu, laisse dans une large mesure leur dynamique dans l'ombre. Il s'agit donc d'une étape d'élucidation des motivations qui amènent certaines personnes à croire aux rumeurs et à les diffuser. » (Marc, 1987, 133) Marc ajoute,

Ce qu'il faudrait en somme répertorier, ce sont les diverses motivations unitaires qu'éveille chez l'individu sa confrontation à l'information. Phénomène social, la rumeur exige un éclairage psychologique au niveau des personnes qu'elle concerne [...] la rumeur est l'un des instruments, parmi d'autres, qui sont alors à notre disposition et à la disposition des groupes [...] il arrive que le monde extérieur ouvre dans le groupement social une béance face à laquelle la rumeur est l'un des matériaux disponibles de comblement. (Marc, 1987, 151)

Généralement, la rumeur se propage par personne interposée ou par l'entremise des médias. Toutefois, il semble qu'elle puisse se concrétiser de diverses autres façons :

Il n'y a pas une rumeur mais une foule de variations sur un thème, sur le thème de l'interaction entre individus ou entre media. Pour en rester au seul plan des relations entre individus, la rumeur revêt tour à tour la plupart des infinies matérialisations possibles que prennent les contacts entre personnes. On comprend qu'alors l'idée d'« équilibre » soit constamment présente puisque tous ces contacts sont assimilables aux variations qui ont lieu dans un système. (Marc, 1987, 239)

Ainsi, la rumeur emprunte diverses formes lors de transmission. Il s'agit d'un phénomène universel qui s'adresse à l'ensemble de la population. Chacun est donc libre d'y participer en fonction de ses propres intérêts.

2.1.3 Rumeur : le plus vieux média au monde

Dans son livre intitulé *Rumeur : le plus vieux média du monde*, paru en 1987, le professeur Jean-Noël Kapferer avance des propos selon lesquels la rumeur ne serait pas aussi impénétrable et désordonnée qu'elle ne puisse le paraître. Selon ce dernier, « loin d'être mystérieuse, les rumeurs obéissent à une logique forte dont il est possible de démontrer les mécanismes. » (Kapferer 1987, 8) Elle procéderait donc selon une certaine logique. Kapferer

définit la rumeur ainsi : « un bruit, venu d'on ne sait où qui, se met à proliférer, à circuler. Le mouvement prend de l'ampleur, atteint un paroxysme avant de retomber, de se scinder en de mini-feux rampants, et de sombrer, le plus souvent, dans le silence. » (Kapferer, 1987, 8)

Toute personne cherche à communiquer des informations à autrui dans le but de le convaincre ; nous éprouvons toutefois de la difficulté lorsque vient le temps d'attester le caractère véridique des informations reçues. Selon Kapferer, « toute définition de la rumeur fondée sur son caractère « non vérifié » aboutit à une impasse logique et à l'impossibilité de distinguer une rumeur de bien d'autres informations transmises par le bouche à oreille ou apprises dans les médias. » (Kapferer, 1987, 14) La rumeur est donc traitée de la même manière qu'une information provenant de la part d'un témoin direct d'un événement.

Pour qu'une rumeur soit reconnue comme véridique au sein d'un groupe, elle doit faire consensus. Toutefois,

Pour le public, la ligne de partage entre l'information et la rumeur n'est pas objective. Il appelle information ce qu'il croit vrai et rumeur ce qu'il croit faux ou en tout cas non vérifié [...] la ligne de séparation entre information et rumeur est subjective : elle est le résultat de notre propre persuasion [...] dès qu'une rumeur est qualifiée de « rumeur » par le public, elle cesse de courir. » (Kapferer, 2002, 23)

La rumeur possède un cycle de vie bien défini; il se crée à partir d'un point A jusqu'à ce qu'il atteigne son apogée. Comme l'explique Kapferer, « ce qui caractérise le contenu de la rumeur n'est pas son caractère vérifié ou non, mais sa source non officielle [...] nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles soit démenties par celles-ci. » (Kapferer, 1987, 24-25)

Quand nous possédons une information privilégiée, nous souhaitons la transmettre à autrui. Or, il se peut que l'interprétation du message puisse faire défaut. Comme le fait remarquer Kapferer, « les rumeurs naissent souvent d'une défaillance dans l'interprétation d'un message. Le malentendu fait référence à un témoignage de témoignage et à une différence entre ce qui fut émis et ce qui fut décodé. » (Kapferer : 2002, 51)

« Les nouvelles, c'est ce qui est inattendu, inhabituel. De fait, les événements les plus anodins, à partir du moment où ils s'écartent un tant soit peu de la routine et de l'habitude, ont toutes les chances d'être retenus pour le journal. » (Kapferer, 1987, 60) Ainsi, toute information inédite a le pouvoir de susciter l'intérêt des médias et donc d'être transmise au public. De cette manière, chacun participe à sa façon à la transmission d'une rumeur ; il devient donc difficile de départager le faux du vrai. Ainsi,

On constate que plus une rumeur est diffusée plus elle convainc facilement [...] la rumeur tire sa crédibilité de notre confiance dans quelques mécanismes de sélection naturelle de l'information. Si la rumeur était fausse, elle n'aurait pas dépassé les innombrables autres personnes qui, comme nous mais avant nous, l'ont rencontrée. L'individu se fonde sur le comportement des autres pour définir l'attitude qu'il doit adopter vis-à-vis de la rumeur, et de sa véracité. (Kapferer, 1987, 123)

Comment alors déceler si la rumeur est véridique ou non? À prime abord, cela paraît complexe. Difficile aussi de la contrôler car elle peut être fuyante alors qu'elle emprunte des réseaux parallèles de transmission. La rumeur serait donc non officielle.

2.1.4 La rumeur : message et transmission

Dans son essai intitulé *La rumeur. Message et transmission*, paru en 1998, Françoise Reumaux, professeur à l'Université de Poitiers, adopte une posture sociale pour tenter d'expliquer le phénomène rumorale. Pour y parvenir, elle délimite et analyse les diverses étapes permettant à la rumeur d'effectuer un cycle complet.

Selon elle, la rumeur parcourt trois stades : larvaire, nymphal et d'éclosion (Reumaux, 1998, 15). D'abord larvaire car elle « apparaît comme un stade de contamination [...] elle met en jeu des mécanismes qui sont à la racine même du social. Dans cette perspective, la mise à jour du stade larvaire des mythologies qu'il implique et de la mémoire collective qui les transmet, est l'étude de ce qui la rend possible. » (Reumaux, 1998, 16) Ensuite, arrive le stade nymphal alors que la rumeur voit apparaître un intermédiaire lui permettant de se disperser sournoisement. Comme on le constate dans le tableau 2.1, la rumeur est dorénavant en période d'incubation et fait appel à la mémoire individuelle. Enfin, elle atteint le stade

d'éclosion où se produit une explosion. À cette étape, elle fait appel à l'imaginaire collectif et aux représentations sociales des individus. C'est à ce moment que la rumeur atteint sa pleine maturité. Ainsi, « le stade d'éclosion, en même temps qu'il annonce la naissance de la rumeur, annonce évidemment sa mort. » (Reumaux, 1998, 18)

Tableau 2.1 - Stades de la rumeur²⁴

Stade larvaire	Stade nymphal	Stade d'éclosion
Mythologie	Réalité	Imaginaire
Mémoire sociale	Mémoire individuelle	Représentations
Contamination	Incubation	Explosion

Selon Reumaux, la rumeur serait double : informative et suggestive : « on voit que la rumeur joue sur deux plans. D'une part dans la forme-discours qui commente l'événement, elle est mouvement [...] d'autre part, elle corrige cette affirmation dans la forme-récit, qui induit le message à une formule fixe [...] la flèche de la rumeur est comme la flèche de Zénon : immobile dans l'instant. » (Reumaux, 1998, 91)

Bref, on peut qualifier le phénomène rumoral de mystérieux puisqu'il se présente sous diverses formes. Ainsi, la rumeur se nourrit, se transforme et se propage au contact des gens. Elle est de plus difficile à freiner puisque fonction des représentations sociales des individus. Ceci permet d'ailleurs à la rumeur de continuer à circuler dans la sphère publique et de traverser les époques sans trop vieillir.

²⁴ Reumaux, Françoise. *La rumeur : message et transmission*. Paris : A. Colin, 1998, p. 2.

2.2 Modèles et théories retenus

Nous présenterons maintenant les modèles et les théories auxquelles nous ferons référence au cours de notre mémoire. Il s'agit des théories de l'Agenda (*Agenda-Setting*), du *Gatekeeping*, de la communication multipaliers, de l'activité et de la réception active.

2.2.1 Théorie de l'agenda

La théorie de l'agenda (McCombs et Shaw, 1972) explique la manière dont l'agenda des médias guide les choix du public. Selon Lazar,

L'hypothèse de base est la suivante : les médias exercent un effet considérable sur la formation de l'opinion publique, en attirant l'attention de l'audience sur certains événements et en négligeant d'autres. Derrière cette thèse, se situe la constatation que les informations sont tellement nombreuses que les médias ne peuvent consacrer une attention égale à tout ce qui a lieu dans le monde. En conséquence, un choix s'impose. Les médias définissent ainsi le calendrier des événements et la hiérarchie des sujets. (Lazar, 1996, 119)

Shaw et McCombs appuient les propos de Lazar : « *Here may lie the most important effect of mass communication, its ability to mentally order and organize our world for us. In short, the mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about.* » (Shaw et McCombs, 1977) C'est ainsi que le public se fait dicter quoi penser par les instances médiatiques. C'est d'ailleurs ce que révèle Griffin, « *The news media don't try to tell people what to think, but the selection of news in the broadcast and print media has a powerful effect on what the public think about.* » (Griffin, 2003, 379)

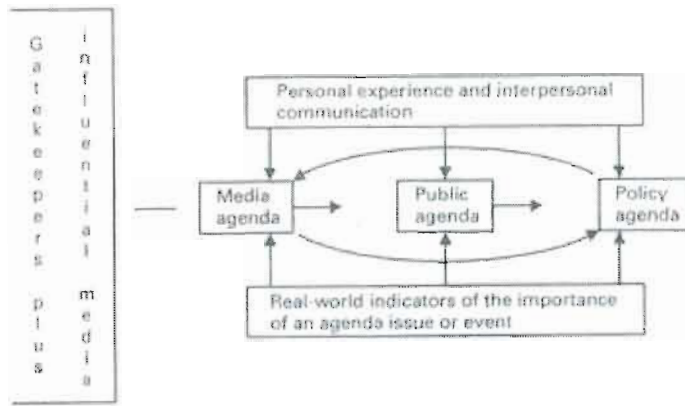


Figure 2.1 *Agenda-Setting Conceptual Model*

Source : McQuail and Windahl (1993)

La théorie de l'agenda se subdivise en trois parties (Rogers et Dearing, 1988) : l'agenda-média, l'agenda du public et l'agenda politique. Selon Charron,

La notion d'*agenda-setting* désigne un modèle qui établit une relation causale entre l'importance que les médias accordent à certains sujets (*issues*) et la perception qu'ont les consommateurs de nouvelles de l'importance de ces sujets. Les médias influencent l'ordre du jour des affaires publiques dans la mesure où le public ajuste sa perception de l'importance relative des sujets à l'importance que les médias leur accordent [...] conscients de cette limite du modèle, certains auteurs ont suggéré d'abandonner la notion d'*agenda-setting* au profit de la notion d'*agenda-building*, laquelle désigne un processus collectif d'élaboration d'un agenda impliquant une certaine réciprocité entre les médias, les décideurs et le public. Ce concept, mieux adapté à son objet parce que moins mécaniste, moins unilatéral et moins déterministe, pose encore quelques difficultés. (Charron, 1995, 73 et 79)

Ainsi, il y aurait trois niveaux à l'agenda-setting : « *The agenda-setting function is a 3 part-process : 1. Media Agenda - issues discussed in the media 2. Public Agenda - issues discussed and personally relevant to the public 3. Policy Agenda - issues that policy makers consider important.* »²⁵

²⁵ Tiré de http://www.agendasetting.com/res_theory.php, consulté le 7 mai 2009.

Ainsi, l'agenda-média est relatif aux instances médiatiques, l'agenda du public a trait à la société alors que l'agenda politique est fonction des décideurs. Toutefois, même si chacun de ces agendas est traité comme une entité distincte, ils sont tous interreliés.

Pour sa part, Moumouni suggère des modifications à théorie générale de l'agenda. Ce dernier propose un nouveau concept qu'il qualifie d'*agenda-following* :

La présente communication [...] propose aussi deux variantes originales à l'*agenda-building* : le *built-agenda-setting* (prépondérance de l'influence des médias) et le *built-agenda following* (prépondérance de l'influence des médias. La communication intègre l'*agenda-setting*, le *built-agenda setting*, l'*agenda-building*, le *built-agenda following* et l'*agenda-following* dans un schéma sous forme d'éventail (esquisse d'une théorie générale de l'agenda) qui illustre cinq niveaux d'influence des médias dans la détermination de l'agenda. (Moumouni, 2004)

Comme le souligne Lazar, « la perception du public, concernant l'événement, est fonction de la place que lui accordent les médias. Les propositions négligées par les médias, si elles ne reçoivent pas plus d'attention dans l'avenir non plus, seront vite oubliées » (Lazar, 1996, 120) Dans la formation de l'agenda des médias, il y a aussi l'influence de leurs sources, en grande partie des relationnistes, attachés de presse, porte-parole d'organismes, etc.

Pour les besoins de notre recherche, nous analyserons la manière dont la sélection des thèmes par les médias est perçue de la part du public. Nous pourrions alors constater à quel point ils influencent ces derniers. Ainsi, nous comprendrions mieux la façon dont les journalistes choisissent les artistes qui seront la cible de la rumeur et la manière dont ils traitent la nouvelle.

2.2.2 Théorie du *gatekeeping*

Les portiers des médias (*gatekeepers*) ont une fonction importante en regard de la modélisation de l'information. Ces derniers choisissent les sujets qui feront l'agenda. Voici comment McQuail définit le *gatekeeping* :

« Gatekeeping is a media term used to describe the filtering of stars and coverage through television and print. This derives from the gate in a camera through which the film has to pass before it is broadcast to the targeted audience. A message has to pass through many gates (filters) before it reaches its audience. This means that a selection of media topics are chosen to be presented to different audiences through different forms of media. » (McQuail, 2000, 496)

Ainsi, les médias détiennent le pouvoir d'agir sur l'information puisqu'ils peuvent la filtrer avant sa sortie dans le public. Selon Charron, « ce terme [...] désigne un acteur qui possède le pouvoir de filtrer l'information. Les journalistes semblant de toute évidence posséder ce pouvoir [...] ils effectuaient ce travail de « garde-barrière » ou de sélectionneur de la communication publique. » (Charron, 1991, 7)

« The gatekeeper decides which information will go forward, and which will not. In other words a gatekeeper in a social system decides which of a certain commodity – materials, goods, and information – may enter the system. Important to realize is that gatekeepers are able to control the public's knowledge of the actual events by letting some stories pass through the system but keeping others out. »²⁶

Dans les années 60, David M. White (1964) a adapté le *gatekeeping*²⁷ au journalisme. Il a ainsi créé un nouveau modèle théorique tenant compte des différents acteurs impliqués dans la transmission d'une information. Depuis les années 70, le concept de *gatekeeping* est intimement lié à celui d'*agenda-setting* (McCombs *et al.*, 1976), notion préalablement exposée dans ce mémoire.

²⁶ <http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/>, consulté le 14 mai 2009.

²⁷ White, David Manning. 1964. « The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News » dans Lewis A. Dexter / David M. White (Hrsg.): *People, Society and Mass Communications*. London, S., p. 160-172.

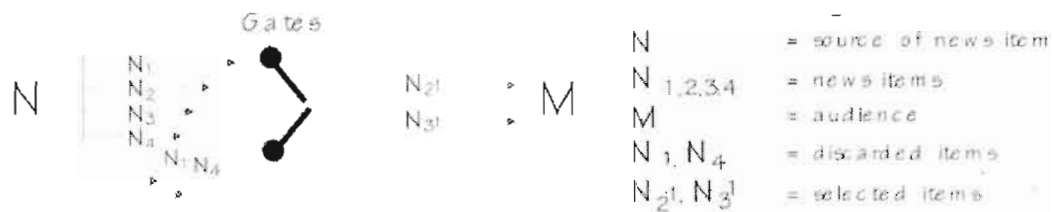


Figure 2.2 Gatekeeping Theory Conceptual Model

Source : White, David Manning (1964)

Ainsi, toutes les personnes impliqués dans le cercle médiatique sont susceptibles de participer au *gatekeeping* ; du reporter jusqu'à l'éditeur. Toutefois, chacun a la possibilité de filtrer l'information en fonction de son rôle au sein de l'entreprise de presse. Cette théorie devrait donc nous permettre de comprendre comment une information devient rumeur, puisqu'elle suppose que les journalistes et les médias ont le pouvoir de modifier et de modeler l'information à leur guise avant sa diffusion. Cela a pour effet de fausser l'information transmise, puisqu'elle n'est pas contre-vérifiée. Ainsi, il est difficile de s'assurer que l'information véhiculée est conforme à la vérité.

2.2.3 Théorie de la communication multipaliers

La théorie de la communication multipaliers (McQuail, 2000) suppose que la communication s'effectue à plusieurs niveaux. On passe ainsi du *two-step flow* au *multi-step flow*. Il existe dorénavant différents niveaux d'analyse qui s'imbriquent les uns aux autres. Selon McQuail,

« Shoemaker and Reese (1991) employ a somewhat similar hierarchy of levels of influence on media content, which they label « in descending order » as ideological, extra-media, organizational, media routines and individual [...] The hierarchical presentation implies that the « higher-order » influence as primary in terms of strength and direction. This is not necessarily the case in reality, although it does serve to represent the society-centric perspective, according to which media are dependent on their society [...] even so, it is more appropriate to consider the relation between media communicators and their environment as, in principle, interactive and negotiable. » (McQuail, 2000, 247 et 248)

Tel que l'illustre son modèle, McQuail modifie les niveaux d'analyse précédemment mis de l'avant par Shoemaker et Reese. On y retrouve dorénavant les niveaux : international, sociétal, média/industrie/institution, organisation et individu (communication de masse)²⁸. Au sein de ce système, l'individu agit à titre de pôle central autour de qui tout gravite.

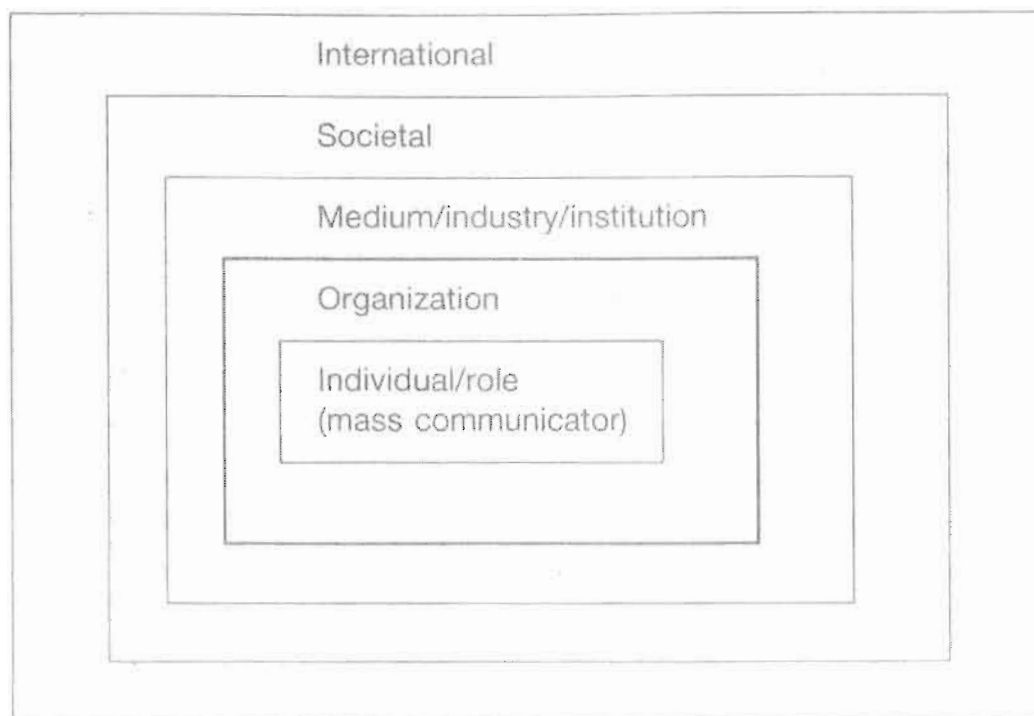


Figure 2.3 *Mass media organizations : levels of analysis*

Source : McQuail, Dennis (2000, 248)

Pour Cartier, il s'agit d'une « théorie de la communication selon laquelle l'information circule dans la société par paliers, suscitant en retour une participation de l'homme canalisée par les mêmes paliers. Ces paliers sont des espaces publics requérant une architecture de système, des contenus et des services qui leur sont propres. » (Cartier, 2003) Ce modèle comporte divers

²⁸ Traduction libre de *international, societal, medium/industry/institution, organization* et *individual/role (mass communicator)*.

paliers : l'individu, la famille et les amis (groupes informels), la région (groupes formels) et l'État (société).²⁹ Selon l'analyse menée par Cartier :

Chaque palier est un système, un niveau d'échange d'un certain type d'informations vitales pour mener sa vie. Pour fonctionner, chaque palier exige un certain consensus, tandis que l'ensemble des paliers forme un système complexe liant l'individuel à l'universel par différents niveaux d'information. C'est un système à effets rétroactifs de relations, chaque palier étant un système ouvert, c'est-à-dire qui entretient des rapports avec les autres paliers. Le système-monde procède de l'interaction des différents espaces-temps qu'il englobe et chaque espace-temps est une facette du miroir du monde. (Cartier, 2003)

Cette théorie nous permettra d'approfondir notre étude du phénomène rumorale, puisqu'elle facilite l'étude de l'information véhiculée lorsqu'elle franchit chaque palier de communication. Nous aurons alors une meilleure vision d'ensemble du chemin parcouru par la rumeur, ce qui nous aidera à suivre ses transformations d'un niveau à un autre, jusqu'à ce qu'elle atteigne son paroxysme.

2.2.4 Théorie de l'activité

La théorie de l'activité est née dans les années 80 grâce aux recherches de Alexie N. Leont'ev et Sergei Rubinstein (1981). Elle tente de comprendre l'être humain dans son ensemble. Pour ces derniers, il est erroné de ne prendre en considération que l'individu comme seule entité. Cette théorie révèle d'ailleurs que ce sont les interrelations entre l'humain et son environnement qui sont importantes à analyser ; l'individu serait donc une entité sociale.

Ce modèle permet de comprendre l'ensemble des relations triangulaires possibles au sein d'un système et donc, d'approfondir la compréhension d'un phénomène. Cela nous aidera à déterminer que la rumeur est une co-construction qui s'édifie entre les médias, les relationnistes, le public et les artistes.

²⁹ Tiré de www.michelcartier.com, consulté le 10 octobre 2008.

Dans le modèle de l'activité proposé par Engeström (1987), on constate que l'individu fait partie d'un ensemble de gens qui convergent vers un même objet :

Associé à l'analyse historique et empirique de l'activité locale, le modèle général du système d'activité d'Engeström (1987) peut être utilisé pour modéliser le concept d'activité antérieur, et les contradictions internes actuelles résultant des évolutions récentes de ses éléments constitutifs. Dans ce modèle, un acteur de l'activité est un membre d'une communauté d'acteurs travaillant sur le même objet pour créer un produit. Les actions individuelles, de même que les nécessaires échanges et distributions de produits intermédiaires et de ressources, sont réalisés par le biais d'outils, de règles, et de la division du travail inhérents au système d'activité. (Virkkunen, 2007, 155)

Voici comment Leontiev explique sa théorie. Selon ce dernier,

Trois niveaux sont distingués : activité, action, opération. Les activités sont en relation étroite avec un but conscient, une motivation et peuvent donner lieu à une multiplicité d'actions ; les actions s'effectuent par des opérations qui sont des procédures « compilées ». Une action peut servir plusieurs activités ; les actions et opérations sont dans une relation dynamique qui permet à une action de devenir une opération. Une activité est associée à un motif, une action à un but et une opération à des conditions nécessaires à son exécution.³⁰

En 1987, Engeström décide ensuite de créer un nouveau modèle s'inspirant des recherches de Leontiev (voir Figure 2.4). Voici comment il explique son fonctionnement : « *The uppermost level of collective activity is driven by an object-related motive; the middle level of individual (or group) action is driven by a conscious goal; and the bottom level of automatic operations is driven by the conditions and tools of the action at hand.* »³¹

³⁰ Tiré de <http://tecfa.unige.ch/guides/tie/html/innovation/innovation-3.html>, consulté le 28 septembre 2008.

³¹ Tiré de <http://www.edu.helsinki.fi/activity/pages/chatanddwr/chat/>, consulté le 28 septembre 2008.

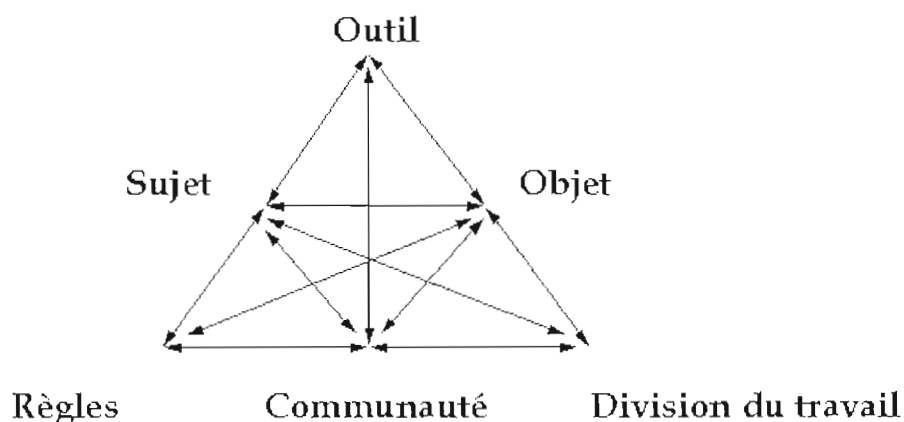


Figure 2.4 Théorie de l'activité
Source : Engeström, Yrjö, (1987).³²

Nous constatons que ce modèle permet une triangulation entre tous les pôles représentés dans le schéma lié à cette théorie. Pour les fins de notre mémoire, nous n'analyserons pas l'ensemble des pôles, mais plutôt la triangulation entre les journalistes, les attachés de presse et le public face aux artistes aux prises avec une rumeur. De plus, comme la théorie de l'activité concerne habituellement l'introduction d'une innovation en entreprise, nous ne saurions l'appliquer telle quelle, puisque notre recherche vise plutôt à analyser un phénomène pour en comprendre les mécanismes. Il serait toutefois intéressant d'adapter cette théorie à notre sujet de recherche de manière à en dégager un modèle inhérent à notre problématique. Nous serions ainsi capables d'analyser l'ensemble des interactions possibles entre les divers acteurs sociaux engagés dans le phénomène rumor.

2.2.5 Théorie de la réception active

Jusqu'à maintenant, nous avons traité des théories qui ont mis l'emphasis sur l'émetteur plutôt que sur le récepteur (théories de l'agenda et du *gatekeeping*). Nous souhaitons également analyser le pôle récepteur des rumeurs. Aussi, pour mieux comprendre cet angle d'approche de notre recherche, le rôle du public sera analysé par l'entremise de la théorie de la réception

³² Engeström, Yrjö. 1987. *Learning by expanding: An activity-theoretical approach to developmental research*. Helsinki : Orienta-Konsultit.

active créée par le communicologue Lee O. Thayer (1968).³³ Comme l'explique René-Jean Ravault,

Comme son schéma (Thayer, 1968, 123) le suggère, le « message » qu'un destinataire obtient est toujours le fruit de variables qui dépassent de loin le simple « contenu » informationnel de ce que l'émetteur a diffusé. Lorsqu'il construit le sens du « message » qu'il reçoit, le destinataire le fait en fonction de sa propre perception de la situation, de ses propres intentions et besoins ainsi que de sa sensibilité ou de ses compréhensions communicationnelles. Cette construction de sens se fait aussi en fonction de ce que le récepteur croit être les intentions de l'émetteur ainsi que du souvenir qu'il a des interactions qu'il a déjà entretenues avec ce dernier. L'anticipation des conséquences de son acceptation ou refus de comprendre et de croire l'émetteur intervient aussi (...) l'évaluation qu'il fait de la situation de communication en en construisant le sens s'effectue toujours selon les normes, les valeurs, et donc la culture, les croyances, etc. » Ravault, 1996, 71)

La théorie de la réception active nous permettra de constater que, tant du point de vue de l'émetteur, du canal ou du récepteur, tous les éléments semblent appuyer l'hypothèse voulant que la diffusion d'une rumeur relève d'une co-construction des différents acteurs sociaux.

2.3 Questions et hypothèse de recherche revues et finalisées

Maintenant que nous avons conceptualisé les divers éléments de notre recherche, nous sommes à même de mieux comprendre le phénomène qui nous intéresse. Ainsi, il nous est possible de reformuler notre question générale de recherche de manière à inclure des paramètres qui nous aideront à élucider notre hypothèse de recherche initiale. Ces nouveaux éléments nous permettront de répondre à l'interrogation suivante : du point de vue des artistes, comment la présence d'un attaché de presse dans la gestion d'une rumeur contribue-t-elle à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique ? Pour répondre à cette question, nous analyserons les rôles et les responsabilités de chacun des acteurs sociaux engagés dans le phénomène rumoral chez les artistes.

³³ Voir le schéma de la réception active de Lee O. Thayer à la page 77.

2.4 Pertinence scientifique et sociale de la recherche

Après avoir fait une revue de la littérature sur les rumeurs et effectué un tour d'horizon des différents modèles et concepts existants sur le sujet, il semble que la rumeur n'ait pas encore fait l'objet d'une étude approfondie en regard des artistes et du monde culturel. Nous proposons donc un nouvel angle d'approche qui, nous l'espérons, permettra un approfondissement des connaissances en cette matière. Nous souhaitons de plus que les attachés de presse puissent bénéficier des résultats de notre étude, de manière à fournir des outils additionnels de formation aux praticiens actuels et futurs en regard de cette réalité que l'on nomme « rumeur ».

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour réaliser notre recherche et répondre à notre question principale, à savoir « du point de vue des artistes, comment la présence d'un attaché de presse dans la gestion d'une rumeur contribue-t-elle à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique ? », nous procéderons à une démarche de recherche rigoureuse permettant de recueillir les données nécessaires pour atteindre les objectifs de cette étude. Pour ce faire, diverses méthodes de cueillette d'informations seront utilisées. Elles sont présentées dans le présent chapitre, qui précisera la méthodologie retenue, la composition du corpus, la cueillette et l'analyse des données, les considérations éthiques liées à la méthodologie ainsi que les limites de notre recherche.

3.1 Approche méthodologique

Avant de débiter la cueillette des informations, il importe d'abord de choisir notre terrain de recherche ainsi que la stratégie de vérification de notre hypothèse. Nous déterminerons tout d'abord les paramètres essentiels de notre recherche quant à la nature de l'observation, au type d'information à recueillir et à la manière dont les données seront traitées.

La stratégie de vérification que nous avons choisie pour cette recherche se base sur l'étude de cas. Il s'agit, selon Roy, d'une :

Approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. Le cas étudié est donc bien délimité, mais forme un sous-système dont l'analyse permet de mieux comprendre un système plus large. » (Roy cité dans Gauthier, 2003, 166)

Cette méthode de recherche traite plutôt de l'aspect qualitatif puisqu'elle fait appel à la mémoire des individus, en conséquence, elle puise dans leurs souvenirs. Toutefois, cette façon de faire permet de mieux comprendre les relations possibles au sein d'un phénomène étudié. De manière à approfondir l'étude du phénomène qui nous intéresse et pour démontrer notre hypothèse de recherche, nous avons choisi d'analyser 16 cas constitués d'artistes et d'attachés de presse.³⁴ Chacun fera l'objet d'une analyse, de manière à faire ressortir les liens entre les diverses variables de notre problématique.

Cette cueillette de données devrait nous fournir un éclairage suffisant au sujet de la perception des artistes face à l'impact des rumeurs dans leur carrière ainsi que sur l'influence de l'attaché de presse pour les contrecarrer ou en diminuer les effets négatifs (voire, dans certains cas, pour les alimenter). Les informations recueillies nous permettront : de connaître la provenance, les caractéristiques et le processus de transmission d'une rumeur, d'évaluer son importance et son impact réels sur la carrière de l'artiste, de comprendre le rôle de la presse dans la création et l'entretien de la rumeur et d'évaluer si l'attaché de presse exerce un pouvoir réel d'influencer sa gestion ou s'il tente uniquement de contrôler les dommages quand l'information est préjudiciable à l'artiste en cause.

Dans la conduite de notre démarche méthodologique, nous avons eu recours à une méthode mixte de cueillette de données (formée d'entrevues semi-dirigées et d'un questionnaire électronique) nous permettant de comparer les données recueillies pour appuyer notre hypothèse de recherche. À l'aide de ces méthodes de cueillette, nous obtiendrons un éclairage qualitatif en regard du phénomène à l'étude. Nous tenterons d'atténuer les possibilités de biais entre le chercheur et le corpus pour assurer la crédibilité des résultats obtenus, tout en essayant de généraliser nos résultats de recherche à d'autres cas semblables, pour démontrer la transférabilité de notre projet. Cette méthode d'analyse permettra d'effectuer une corrélation entre les données obtenues.³⁵

³⁴ Notons que deux journalistes font aussi partie du corpus puisque ces derniers cumulent deux occupations principales.

³⁵ Au départ, nous voulions uniquement procéder à des entrevues individuelles pour analyser le phénomène à l'étude. Après réflexion, nous avons plutôt opté pour une multiplication des méthodes de cueillette de données par souci d'obtenir un portrait plus global et plus complet de la situation.

Par conséquent, nous avons recueilli les propos d'artistes et d'attachés de presse pendant une période intensive de quatre mois et nous avons effectué une analyse préliminaire des données. Quatre méthodes de cueillette des données ont été utilisées :

L'analyse de la documentation secondaire : dans le but de mieux comprendre le phénomène à l'étude, nous avons tout d'abord procédé à une revue de la presse des deux dernières années en regard des artistes qui ont été cités dans les journaux et les magazines.

L'entrevue semi-dirigée : nous avons opté pour des rencontres face à face s'inscrivant dans une « perspective interprétative et constructiviste de la recherche [...] qui tend à la compréhension riche d'un phénomène. Le sens que les acteurs donnent à leur réalité est privilégié et la recherche s'inscrit dans une dynamique de co-construction de sens qui s'établit entre les interlocuteurs. » (Gauthier, 2003, 293) Selon Savoie-Zaïc,

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. » (Savoie-Zaïc cité dans Gauthier, 2003, 296)

Ainsi, grâce à cette interaction, il nous sera permis de construire, conjointement avec la personne interrogée, notre compréhension du phénomène à l'étude. Nous avons d'ailleurs préparé un schéma d'entretien qui a été pré-testé auprès de certains participants.³⁶

Notre but premier était d'établir un contact direct avec les personnes interrogées, voilà pourquoi nous avons choisi l'entrevue semi-dirigée. De plus, cette méthode nous a permis de mesurer le phénomène rumorale dans son ensemble. Nous sommes toutefois consciente que cette méthode peut créer un biais entre le chercheur et le participant à l'étude et même poser des problèmes éthiques.

³⁶ Le schéma d'entretien se trouve à l'Annexe A.

Entretien téléphonique : contrairement à l'entretien semi-dirigé, l'entretien téléphonique ne s'effectue pas face à face. Il suppose plutôt un contact à distance.³⁷ Pour recueillir les propos des personnes interviewées au téléphone, nous avons utilisé le même schéma d'entretien qui a servi aux rencontres semi-dirigées.

Questionnaire électronique : selon Blais et Durand, « il s'agit d'un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon de population » (Gauthier, 2003, 388) par Internet. Selon ces auteurs :

Pour que la procédure de la collecte d'information au moyen d'un questionnaire de sondage soit valide, quatre conditions doivent être satisfaites : 1) la disponibilité des informateurs. Il importe que l'échantillon cible soit disponible et coopératif ; 2) la capacité de répondre. Il faut que les gens [...] puissent saisir le sens des questions (la compréhension) et qu'ils possèdent l'information qui leur est demandée (la pertinence) ; 3) la transmission fidèle de l'information. Les gens doivent vouloir et pouvoir communiquer sans distorsion l'information ; 4) l'enregistrement fidèle de l'information par le chercheur. L'information doit être enregistrée correctement. (Gauthier, 2003, 391-392)

Pour les besoins de notre recherche, nous avons procédé à l'envoi d'un questionnaire (format Adobe Acrobat) comportant des questions ouvertes et des questions fermées par courriel électronique. Le sondage par mode électronique offre de nombreux avantages au point de vue de la collecte des informations (rapidité, facilité d'accès, enregistrement instantané de l'information, etc.).

Nous avons utilisé cette méthode comme outil complémentaire de collecte de données, dans le but de recueillir un plus grand nombre de témoignages auprès des participants qui préféraient cette méthode à l'entretien face-à-face.

³⁷ Il est toutefois important de noter que le même schéma d'entretien est utilisé que pour l'entretien semi-dirigé. Cet entretien suppose l'utilisation d'un dispositif lié à l'appareil téléphonique permettant de recueillir les propos à même l'enregistreur numérique.

3.2 Présentation du corpus

Les stratégies de vérification et les outils d'analyse choisis demandent la constitution d'un corpus d'analyse pour la conduite de notre recherche. La présente section nous permettra de présenter le corpus que nous avons sélectionné pour participer à notre étude. Nous y traiterons du choix du corpus, de sa composition, de l'échantillonnage, de la taille de l'échantillon et de ses caractéristiques ainsi que de sa localisation dans le temps et dans l'espace.

3.2.1 Sélection du corpus d'analyse

La population visée par notre étude se compose 1) d'artistes ayant fait appel ou non à un attaché de presse pour gérer une rumeur ; 2) d'attachés de presse ayant déjà été aux prises avec des rumeurs concernant des artistes qu'ils représentaient. Il nous importe donc de puiser nos contacts à même ce groupe, de manière à constituer un corpus satisfaisant.

Pour déterminer et choisir les cas à observer, nous avons procédé en plusieurs étapes :

Nous avons d'abord effectué une revue de la presse des deux dernières années à l'aide de l'outil de recherche Eureka.cc, de manière à cibler les artistes qui ont été aux prises avec les rumeurs. Nous avons ainsi répertorié les cas en utilisant les mots clés suivants : « artiste », « rumeur » et « culturel ». Comme les résultats de cette recherche n'ont pas été des plus fructueux, nous avons modifié notre approche en choisissant des mots clés formés de noms de personnalités connues qui avaient fait les frais des manchettes au cours de cette même période, ce qui nous a permis d'obtenir de meilleurs résultats. Après avoir consulté la revue de la presse, nous avons pris contact avec ces artistes. Cette démarche nous a permis d'ajouter une artiste à notre corpus qui a accepté de nous entretenir au sujet de ses expériences par rapport aux rumeurs.³⁸ Soulignons que les autres artistes approchés se sont aussi dits intéressés par l'étude. Or, leur horaire de travail ne leur permettait malheureusement pas d'y participer au moment où nous avons pris contact avec eux.

³⁸ Notons que nous avons obtenu son approbation par l'entremise d'une collègue qui avait un contact plus direct avec elle.

Comme la méthode précédente s'est avérée insatisfaisante et qu'il nous fallait recruter d'autres candidats, nous avons procédé à l'élaboration d'une liste d'artistes qui, à notre connaissance, avaient déjà été engagés dans une crise rumorale au cours de leur carrière. Ces noms ont été puisés à partir de recherches effectuées dans Internet et à même nos propres souvenirs de l'actualité. Cette liste nous a permis de constater qu'il existait un nombre important d'artistes qui étaient susceptibles de concorder avec nos critères de sélection. Nous avons donc constitué une liste comportant plus d'une centaine de noms d'artistes que nous pouvions approcher comme candidats potentiels pour notre étude.

Nous avons ensuite fait appel à notre entourage pour recueillir des noms d'artistes puisés à même leurs contacts (directs ou indirects). Nous voulions ainsi limiter le nombre d'intermédiaires, nous assurant un lien plus direct entre nous et l'artiste pouvant potentiellement participer à notre recherche. Après avoir lancé l'idée dans nos divers réseaux (parents, amis et collègues), nous avons été en mesure d'établir une nouvelle liste d'artistes potentiellement intéressés à participer à notre recherche.

Enfin, il nous a été possible de recruter de nouveaux participants par la voie des artistes que nous avons rencontrés lors de nos entretiens. Ainsi, nous avons systématiquement demandé à chacun des artistes rencontrés s'ils connaissaient à leur tour d'autres artistes qui accepteraient de participer à notre étude. En agissant ainsi, nous espérions obtenir l'effet boule de neige. Selon Heiderich, « l'effet papillon est lié à la densification et à l'accélération des échanges dues à Internet. Un incident anodin, une communication mal gérée peuvent prendre des proportions énormes simplement par un effet "boule de neige". » (Heiderich, 2004, 77) Nous souhaitons que cette situation puisse créer un effet d'entraînement permettant d'augmenter l'ampleur de notre corpus. De manière à mieux illustrer notre échantillon, voici un tableau dressant le portrait des 16 participants à l'étude :

Tableau 3.1 – Portrait des participants à l'étude

Sexe	Âge	Scolarité	Occupation
Femmes : 5	35 à 44 ans : 9 participants	Maîtrise : 1 H	Animateur : 2F – 4 H
Hommes : 11	45 à 54 ans : 3 participants	BAC : 1 F – 3 H	Comédien : 1 F – 3 H
	N/A : 4 participants	Secondaire : 1 F – 1 H N/A : 2 F- 3 H	Auteur-compositeur- interprète : 1 H Humoriste : 1 H Artiste : 1 H Producteur : 1 F RP : 1 F – 1 H

Après compilation des données, nous constatons que l'échantillon de notre étude est formé majoritairement d'hommes âgés entre 35 et 44 ans détenant un Baccalauréat et qui exercent la fonction d'animateur. Notons que deux des participants exercent deux occupations principales. Nous retrouvons donc deux journalistes et deux producteurs parmi notre échantillon.

3.2.2 Prise de contact et choix final du corpus d'analyse

Les démarches énumérées dans la section précédente nous ont permis d'obtenir une liste non négligeable de candidats potentiels pour notre étude. L'étape suivante consistait à entrer en contact avec ces sujets, de manière à solliciter leur participation au projet, tout en déterminant s'ils constituaient effectivement des candidats potentiels pour notre étude.

Nous avons procédé à cette prise de contact de différentes façons, afin de maximiser nos possibilités de recruter des participants.

- a) Nous avons d'abord effectué une recherche de manière à énumérer tous les contacts inscrits dans le site Internet du réseau social *Facebook*. Comme nous étions déjà

membre de ce réseau social, cela nous a semblé une porte d'entrée intéressante pour convaincre des artistes de participer à notre étude. Nous leur avons donc fait parvenir un message, par l'entremise de notre page personnelle de *Facebook*, en prenant soin de leur expliquer clairement le but de notre recherche. Notre logique s'appuyait sur l'effet de « proximité » que nous avons avec les artistes. Ainsi, en recevant notre message, ils avaient tout le loisir de consulter notre page, afin d'en apprendre davantage à notre sujet avant de décider s'ils souhaitaient participer à notre étude. Au total, plus de 30 messages ont été envoyés. Suite à cet envoi, six artistes ont accepté de collaborer à notre recherche.

- b) Nous avons ensuite pris contact, par téléphone, avec les artistes qui avaient accepté de nous rencontrer par l'entremise de contacts établis par des proches, des parents, des collègues et des amis. Cette démarche nous a permis d'ajouter trois autres candidats à notre étude.
- c) Nous avons ensuite repéré, à même notre liste de contacts potentiels préalablement établie, les artistes qui possédaient une adresse courriel. Nous leur avons fait parvenir le même message utilisé pour joindre les artistes sur *Facebook*, de manière à leur expliquer notre démarche en détail. Au total, plus de 50 courriels ont été envoyés, avec lesquels nous avons réussi à ajouter deux autres participants à notre étude. À partir de recherches dans Internet, nous avons aussi trouvé une liste exhaustive des attachés de presse œuvrant au Québec. Nous leur avons également fait parvenir un courriel leur demandant de participer à notre étude. Parmi tous les envois effectués, nous avons réussi à obtenir la collaboration de deux attachés de presse.
- d) Enfin, pour compléter notre corpus, nous avons téléphoné à des attachés de presse, dans le but de solliciter leur collaboration pour approcher certains des artistes qu'ils représentaient afin de les rencontrer. Au total, plus de 20 appels ont été effectués, ce qui nous a permis d'ajouter trois autres participants à l'étude.

3.2.3 Détermination de l'échantillon

De manière à mieux cibler les personnes à interviewer, nous avons déterminé notre échantillon final. Celui-ci est non-probabiliste, puisqu'il comporte un nombre d'éléments suffisant pour établir des comparaisons entre les artistes retenus. Ainsi, pour illustrer le phénomène des rumeurs, nous tenterons de comprendre les motivations, les attitudes et les comportements de deux populations choisies, en l'occurrence, les artistes et les attachés de presse. Par conséquent, l'échantillon de cette recherche est typique. Selon Beaud, « ce qui importe, ce n'est pas la précision des résultats, mais la découverte d'une logique, d'un mécanisme, si la recherche se veut exploratoire. » (Gauthier, 2003, 225) Ce type d'échantillon suppose que l'on crée un portrait-type de la population à l'étude. Ainsi, nous avons questionné des artistes qui, au préalable, avaient déjà fait appel à un attaché de presse pour gérer une rumeur à leur sujet ou qui connaissaient des artistes qui l'avaient déjà fait. Les attachés de presse avaient pour leur part déjà géré une crise rumorale concernant un de leurs artistes.

La taille de l'échantillon se compose donc de 10 artistes auprès desquels nous avons réalisé des entretiens individuels semi-dirigés face à face. De plus, nous avons fait parvenir un questionnaire électronique à trois participants (deux artistes et un attaché de presse). Enfin, nous avons procédé à trois entretiens téléphoniques avec deux artistes et un attaché de presse. Au total, 16 participations ont contribué à l'étude.³⁹

³⁹ Lorsque nous avons entamé notre mémoire, il était convenu de faire un total de six entrevues auprès d'artistes ayant déjà été aux prises avec une rumeur à leur sujet. Vers la mi-parcours de notre projet, nous avons toutefois réalisé que ce nombre semblait insuffisant pour généraliser nos résultats à l'ensemble de la population artistique. Même si nous avons éprouvé énormément de difficulté à recruter des participants à notre étude, nous avons tout de même poursuivi nos recherches et avons réussi, après plus de six mois d'efforts, à obtenir un total de 16 participants, ce qui dépasse largement notre objectif initial.

Tableau 3.1 Répartition des participants de notre étude⁴⁰

	Entretiens semi-dirigés	Entretiens téléphoniques	Questionnaire
Artistes	10	2	2
Attachés de presse		1	1
Journalistes	2		

Comme la plupart des entretiens individuels semi-dirigés ont été effectués face à face, il nous importait d'allouer suffisamment de temps aux personnes interviewées pour recueillir leurs propos. Ainsi, une durée d'une heure a été accordée à chaque participant. De manière à faciliter ses échanges avec le chercheur, la personne interviewée choisissait à sa convenance l'endroit de la tenue de l'entretien. L'ensemble des entretiens s'est effectué pendant une période d'environ quatre mois.

3.3 Collecte et analyse des données

Après avoir établi l'échantillon et obtenu le consentement des artistes et des attachés de presse qui avaient accepté de participer à l'étude, nous avons procédé à la collecte des données, puis à leur analyse. Nous présenterons dans cette section les informations détaillées concernant le déroulement de la cueillette des données et leur analyse.

3.3.1 Collecte des données

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous avons choisi d'utiliser une méthode de recherche qualitative mixte basée sur l'étude de cas. De manière à obtenir les données nécessaires à la conduite de notre mémoire, nous avons choisi trois méthodes de cueillette de données, soit l'entretien semi-dirigé, l'entretien téléphonique et le questionnaire électronique.

⁴⁰ Notons que nous avons aussi interrogé deux journalistes et deux producteurs puisque quatre de nos participants cumulent deux fonctions principales. Ceci nous a permis d'ajouter un angle d'approche à notre recherche.

Toutefois, avant de procéder aux entretiens et à l'envoi du questionnaire, nous avons préparé un schéma d'entretien. Il comportait des questions planifiées, mais permettait en même temps à la personne interrogée d'aborder d'autres sujets, et ce, dans l'ordre qui lui convenait. Le schéma a servi de pré-enquête auprès d'artistes qui avaient accepté de se prêter au jeu. Cette démarche nous a permis de valider les questions pertinentes à notre recherche, tout en éliminant celles qui ne convenaient pas.

Nous présenterons, dans cette section, les informations sur le déroulement de la cueillette des données et sur leur analyse. Comme nous avons procédé à une méthode mixte de collecte de données, nous présenterons en détail chacune des méthodes employées soit l'entretien semi-dirigé, l'entretien téléphonique et le questionnaire électronique.

Principales étapes du déroulement des entretiens semi-dirigés :

- a) Nous avons d'abord réalisé une première approche des candidats potentiels. Nous avons ensuite pris contact avec chacun d'eux (par courriel ou par téléphone), dans le but de confirmer leur intérêt de participer à notre étude.
- b) Nous avons procédé à une seconde prise de contact avec le participant pour convenir d'un rendez-vous (l'heure, la date et l'endroit laissés à la discrétion de celui-ci). Nous lui avons expliqué brièvement le déroulement de la rencontre.
- c) Nous avons rencontré le participant le jour de l'entretien à l'endroit choisi par lui (restaurant, lieu du travail du participant⁴¹, domicile du participant, etc.).
- d) Avant le début de l'entretien, nous lui avons expliqué le déroulement de l'entretien et nous avons procédé à la signature du formulaire de consentement⁴² assurant l'anonymat des données. Nous avons alors demandé au participant son accord pour enregistrer ses propos à l'aide d'un magnétophone numérique.

⁴¹ Dans la plupart des cas, nous avons rencontré le participant sur les lieux de son travail.

⁴² Le participant est alors informé qu'il peut mettre fin à l'entretien à sa guise et qu'il n'est pas tenu de répondre aux questions. On mentionne également que les propos tenus sont strictement confidentiels, sauf s'il souhaite qu'ils soient reproduits dans notre mémoire. Dans ce cas, nous l'informons que les citations se rapportant à ses propos devront être préalablement autorisées par lui.

- e) L'entretien se déroulait en trois parties distinctes divisées en thèmes : d'abord, nous recueillions ses propos sur la manière dont il percevait la rumeur. Ensuite, si la situation s'appliquait, nous l'avons interrogé au sujet d'une rumeur qu'il aurait lui-même vécue. Enfin, nous avons recueilli ses propos au sujet du travail des journalistes dans la diffusion des rumeurs et des attachés de presse dans leur gestion.
- f) L'entretien se terminait par une partie « développement », qui était laissée à la discrétion du participant, et lors de laquelle nous recueillions tout propos complémentaire qu'il voulait partager avec nous. Enfin, nous avons posé les questions factuelles relatives à l'âge, au degré de scolarité et à la principale occupation du participant. Nous lui avons aussi demandé la permission d'entrer en contact avec lui de manière à obtenir plus de spécifications au sujet des propos émis lors de l'entretien si nécessaire. L'entretien se terminait par des remerciements. Ensuite, nous cessions l'enregistrement des propos.
- g) Enfin, nous avons profité de l'occasion pour demander au candidat de nous proposer des noms d'autres artistes susceptibles d'être intéressés par notre recherche.
- h) À la suite de l'entretien, nous faisons parvenir un message (par courriel ou dans *Facebook*) pour remercier le participant d'avoir collaboré à notre recherche.

Principales étapes du déroulement des entretiens téléphoniques :

- a) Le jour venu de l'entretien, nous avons téléphoné au participant. Une fois le contact établi, nous lui avons demandé son accord pour enregistrer ses propos à l'aide d'un dispositif relié à l'appareil téléphonique et à l'enregistreur numérique, puis nous lui avons brièvement expliqué le déroulement de l'entretien. Nous lui avons mentionné que nous lui ferions parvenir le document de consentement qu'il allait devoir signer et nous le retourner par la poste.
- b) L'entretien s'est déroulé en trois parties distinctes divisées en thèmes : tout d'abord, nous avons recueilli les propos du participant sur la manière dont il percevait la rumeur. Ensuite, si la situation s'appliquait, nous l'avons interrogé au sujet d'une

rumeur qu'il aurait lui-même vécue. Enfin, nous avons recueilli ses propos au sujet du travail des journalistes dans la diffusion des rumeurs et des attachés de presse dans leur gestion.

- c) L'entretien s'est terminé par une partie « développement », qui était laissée à la discrétion du participant, et lors de laquelle nous avons recueilli tout autre propos qu'il voulait partager avec nous. Enfin, nous avons posé les questions factuelles relatives à l'âge, au degré de scolarité et à la principale occupation du participant. Nous lui avons aussi demandé la permission d'entrer en contact avec lui de manière à obtenir plus de spécifications au sujet des propos émis lors de l'entretien, si nécessaire. Nous avons terminé l'entretien par des remerciements. Ensuite, nous avons cessé l'enregistrement des propos.
- d) Après la tenue de l'entretien, nous lui avons fait parvenir les deux copies du consentement à remplir et nous lui avons demandé de nous le retourner par la poste. Une fois que nous avons reçu les documents, nous les avons signés en prenant soin de conserver une copie pour nos dossiers et d'acheminer au participant l'autre copie par la poste.

Voici les étapes pour l'envoi et la réception du questionnaire :

- a) Nous avons débuté par l'envoi du questionnaire par courriel, en prenant soin d'inclure un message explicatif de notre démarche. Nous avons aussi joint le document de consentement et demandé au participant de le remplir et nous de nous le retourner par la poste en deux copies.
- b) Une fois le questionnaire rempli, ce dernier nous a été retourné par courriel. Nous avons accusé réception et remercié par courriel le participant pour sa collaboration.
- c) Lorsque nous avons reçu les deux copies du document de consentement, nous les avons signées à notre tour, puis nous avons conservé une copie pour nos dossiers et fait parvenir l'autre copie au participant par la poste.

- 3.3.2 Analyse des données

Après avoir complété la collecte des données, nous avons procédé à leur traitement et à leur analyse.⁴³ D'abord, les enregistrements sonores ont été transcrits et numérisés en format texte, et les notes ont été couchées sur papier. Ces transcriptions ont ensuite fait l'objet de codification, dans le but qu'elles soient analysées et interprétées. Nous avons procédé à la compilation des données recueillies à l'aide des questionnaires, en plus de les combiner à celles provenant des entretiens semi-dirigés et des entretiens téléphoniques pour la rédaction d'un rapport final. Cela nous a permis de procéder à une triangulation des résultats obtenus, dans le but de répondre adéquatement à notre hypothèse de recherche.

3.4 Considérations éthiques liées à la méthodologie

Puisqu'il s'agit d'une recherche impliquant des données chez l'être humain, nous avons obtenu l'approbation du Comité d'éthique de l'Université du Québec à Montréal avant de débiter notre cueillette des données. De plus, de manière à respecter les aspects éthiques de notre recherche en regard des personnes interviewées, un formulaire a été élaboré pour obtenir le consentement libre et éclairé des participants et pour assurer la confidentialité des propos recueillis.⁴⁴

Comme les sujets interviewés sont pour la plupart des personnalités connues du milieu artistique, des mesures ont été prises dans le but d'assurer leur anonymat par l'utilisation de pseudonymes. De plus, chacun des participants a été avisé que le chercheur devait obtenir son consentement préalable avant la publication de toute information le concernant. Ainsi, tous les participants à notre étude se sont vus garantir la confidentialité de leur identité et des données brutes.

⁴³ Notons que les questions fermées permettent une compilation rapide, alors que les questions ouvertes supposent de lire chacune des réponses et possiblement de les « traduire », ce qui pourrait en plus occasionner des distorsions.

⁴⁴ Voir l'Annexe B intitulée « Formulaire de consentement ».

3.5 Forces et limites de l'étude

La stratégie de recherche par l'étude de cas comporte ses forces et limites. Voici ce que Roy mentionne à ce sujet : « l'étude de cas [...] fait l'objet de nombreuses critiques qui portent essentiellement sur la validité interne et la validité externe des résultats [...] Bref, les études de cas rapportent des images qui déforment la réalité [...] on reproche à la méthode de se pencher sur des cas qui ne sont pas « représentatifs » de l'ensemble. » (Gauthier, 2003, 67)⁴⁵ Toutefois, comme le fait remarquer Tremblay, « l'étude de cas permet d'observer une multitude de variables d'un nombre réduit d'individus. Cela permet au chercheur de prendre en compte plusieurs facteurs de causalité et souvent, de les observer *in situ*. » (Gauthier 2003, 171)

⁴⁵ Nous sommes consciente que nous aurions pu observer un nombre plus élevé de cas ; ce qui peut être perçu comme une limite à notre étude. Toutefois, nous avons jugé suffisant le nombre de répondants puisqu'ils répondaient tous aux mêmes critères de sélection soit : être un artiste ou un relationniste ayant déjà été aux prises ou non avec une rumeur. Notons qu'au départ, nous voulions uniquement interviewer des artistes puisque ce nous souhaitions obtenir était leur point de vue en regard du phénomène étudié. Nous avons toutefois décidé d'élargir notre échantillon dans le but de procéder à une meilleure analyse.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Nous avons jusqu'à maintenant fait une mise en contexte de notre mémoire, en plus de présenter les différents auteurs qui ont traité de la question rumorale. Nous avons également présenté les théories qui ont été retenues pour la compréhension de notre sujet de recherche. Le prochain chapitre présentera les résultats issus de notre méthode mixte de cueillette de données. Nous en dégagerons les principaux thèmes abordés, en plus de les regrouper de manière à tracer un portrait des propos recueillis. Ainsi, nous présenterons la perception des artistes et des attachés de presse au sujet : de la rumeur en général, des rumeurs qu'ils ont vécues, du travail des journalistes et de la vérification de leurs sources, du rôle des attachés de presse, du point de vue de l'artiste, dans la gestion des rumeurs et du public face aux rumeurs.

4.1 Perception de la rumeur en général

La première partie de nos résultats a trait à la rumeur en général. Nous tenterons de comprendre le phénomène dans son ensemble en regard de la perception des répondants par rapport à ce sujet.

4.1.1 Définition de la rumeur

Nous l'avons constaté précédemment, plusieurs auteurs ont défini la rumeur, dépendamment de la posture qu'ils ont adoptée. Pour approfondir la compréhension de ce phénomène, nous avons demandé aux participants de notre recherche de tenter de donner leur propre définition

de la rumeur. Nous avons découvert qu'il y a autant de définitions possibles qu'il y a de participants à l'étude.

À la lumière des propos recueillis, il semble que la rumeur soit un phénomène qui se réalise entre deux personnes et qui se transmet de bouche à oreille. Une rumeur peut être vraie ou fausse, mais elle présente toujours une part de vérité à la base. Il est toutefois difficile d'évaluer le pourcentage de vérité qui se cache derrière chacune des rumeurs ; cette portion de vérité peut même, à la limite, être totalement en contradiction avec la rumeur lancée au sujet de l'artiste.

Les rumeurs se divisent fondamentalement en deux sortes : il y a les rumeurs dites naïves, qui sont lancées par des personnes qui ne veulent pas nuire à la base, mais qui prennent tout de même de l'ampleur, et les rumeurs intentionnellement diffamatoires (par exemple celles qui sont issues d'une jalousie envers un collègue artiste); ces rumeurs diffamatoires sont propagées volontairement dans le but avoué de nuire à quelqu'un. Selon Marc :

Il est facile de distinguer deux sortes de diffamations : la première est consciente et volontaire, relève des données de la propagande et tombe directement sous le coup de la loi [...] la seconde [...] est sous-tendue par des motivations inconscientes qui tout à la fois activent le passage de la rumeur et sont en retour nourries par celles-ci. » (Marc, 1987, 18)

Le participant E confirme les dires de Marc et ajoute que « la rumeur, c'est comme en deux morceaux : il y a les rumeurs gentilles qui vont partir d'on ne sait trop où, puis il y a les rumeurs de jalousie, qui vont faire exprès pour lancer une rumeur. »

Ainsi, nous avons dorénavant des raisons de croire qu'une rumeur contient toujours un noyau de vérité, ce qui vient confirmer l'idée selon laquelle il n'y a pas de fumée sans feu. Comme le fait remarquer le participant A :

La rumeur est souvent un potin qui part en général à propos de quelqu'un. On la crée et on la nourrit dans notre milieu. Il y a toujours quelque chose de fondé, mais ce n'est pas toujours la bonne personne, ni toujours le bon moment. En général, il y a une base de véracité dans une rumeur.

La rumeur se répand comme une trainée de poudre et elle peut prendre des proportions gigantesques, selon le sujet et la personne dont on parle, et ce, par divers moyens de communications. Sa transmission peut s'effectuer par l'entremise des médias ou de réseaux informels. Il est difficile d'avoir le contrôle sur elle, puisqu'on ne sait trop d'où elle provient ni quand elle s'éteindra. Les propos recueillis auprès du participant H permettent de constater ce phénomène :

La rumeur est dangereuse, parce qu'on ne sait pas d'où elle vient, on ne peut pas l'ajuster, la calmer ou l'amplifier (...) Ça se fait malgré nous, en dehors de l'authenticité de la vérité. Ça prend des proportions gigantesques, selon le sujet et la personne dont on parle. Des rumeurs vis-à-vis des personnalités publiques prennent des amplitudes désordonnées qui sont reprises par des journalistes qui ne vont pas à la base pour la vérifier. Ça devient comme une espèce de tornade qui grandit jusqu'à éclater. L'éclat est d'autant plus grand si la personnalité est forte.⁴⁶

Plusieurs chercheurs ont tenté une description du phénomène rumoral. D'ailleurs, dans son livre intitulé « Rumeurs : le plus vieux média du monde », Jean-Noël Kapferer y définissait la rumeur comme « l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celles-ci. » (Kapferer, 1987, 25) Comme le constate Campion-Vincent, « cette définition n'est plus opératoire en 2002. En effet, le statut des informations non confirmées ou démenties a beaucoup changé face à des autorités moins sûres de détenir la vérité et qui ne rejettent plus d'emblée ces informations dans les ténèbres des rumeurs. » (Campion-Vincent *et al.*, 2002, 336)

Nous pouvons ainsi définir la rumeur comme une communication entre deux personnes qui s'effectue de bouche à oreille et qui contient toujours une certaine part de vérité. Lorsqu'elle concerne des artistes, sa véracité est toutefois difficile à évaluer, puisqu'elle n'est pas toujours confirmée par eux. Elle prend d'ailleurs souvent une proportion démesurée lorsque les médias s'en emparent et la diffusent sans qu'elle ne soit vérifiée au préalable.

⁴⁶ Selon le participant H.

4.1.2 Rumeur, le plus vieux média au monde

Tous les candidats ont été interviewés pour savoir si la rumeur était le plus vieux média au monde ; 87,5 % d'entre eux ont répondu de manière positive à cet énoncé.

Selon les résultats obtenus, il est donc possible que la rumeur soit effectivement le plus vieux média au monde. Son utilisation remonte bien avant que toute forme de média n'ait été créée, alors que l'information se transmettait oralement. Au Québec, le bouche à oreille était répandu dans les campagnes pour faire circuler la nouvelle, laquelle était transmise par un intermédiaire, qu'on qualifiait de « porte-panier ». À l'époque, la rumeur se créait sur le perron de l'église, alors que ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque les mœurs ont changé. Le participant F nous le fait ainsi remarquer : « oui, tout à fait. Le bouche à oreille, dans les campagnes, pour faire circuler la nouvelle. Il n'y a rien de mieux que de le dire à la personne qui est le porte-panier, et en peu de temps, tout le monde le sait. »

Il y a plus de deux mille ans, le bouche à oreille était le seul réseau communication dans la sphère publique. Questionné à savoir si elle a toujours été présente dans la transmission d'information entre les humains, voici ce que répond le participant B :

Bien oui, parce que c'est du bouche à oreille. Dans le fond, avant, il n'y avait pas de journaux, il n'y avait rien, si on remonte vraiment dans le temps. C'est dans la nature humaine de parler dans le dos des gens. Donc, j'imagine, l'humain étant ce qu'il est, que ça fait bien longtemps que la rumeur existe.

Quatorze répondants abondent dans le sens de l'affirmation de Kapferer, à savoir que les rumeurs sont le plus vieux média au monde. Ce dernier affirme : « avant que n'existe l'écriture, le bouche à oreille était le seul canal de communication qui existait dans les sociétés. » (Kapferer, 1987, 10) Il semble en effet que cette forme « ancienne » de communication ait traversé les époques de façon remarquable, puisqu'elle est plus actuelle que jamais, surtout avec l'avènement d'Internet et des technologies de Web 2.0.

4.1.3 Types de rumeurs qui interpellent le plus le public

Nous avons demandé aux participants de notre étude de déterminer les divers types de rumeurs qui intéressent le plus le public par rapport aux artistes. Voici les principales catégories qui se sont dégagées des entretiens : histoires de sexe ou d'infidélité, amours et ruptures, façades (homosexualité), vices (drogue ou perversité), santé et mortalité, et vie privée.

Tableau 4.1 Types de rumeurs

Caractère sexuel ou infidélité	40 %
Amours et ruptures	20 %
Façades (homosexualité)	10 %
Vices (drogue, perversité)	10 %
Santé et mortalité	10 %
Vie privée	10 %

Il existe aussi deux types de rumeurs, celles qui sont dans les médias à potins et celles entre les artistes, qui sont plus insidieuses. Les rumeurs qui interpellent le plus le public (dans la première catégorie mentionnée ci-dessus) sont de loin celles à caractère sexuel ou les infidélités, ce que plusieurs ont qualifié d'« histoires de couchette ». Il semble que ce soit généralement ce qui retient le plus l'attention des lecteurs de magazines à potins, puisque l'information est plus croustillante, ce qui permet de mieux capter l'imaginaire du public : « quand elles sont à caractère sexuel ou d'ordre vraiment physique, ce sont les rumeurs qui sont les plus dévastatrices, parce que tu ne peux tout de même pas aller sur la place publique et te défendre, ni même prouver que ce soit faux. »⁴⁷

En même temps, ce sont les rumeurs qui sont les plus nuisibles, car elles peuvent difficilement être prouvées ; néanmoins leur impact auprès du public varie en fonction de la notoriété de l'artiste concerné par la rumeur :

⁴⁷ Selon le participant L.

Des rumeurs à caractère sexuel, d'infidélité, de perversité, de façade. Une faillite, c'est une faillite. Il y a des papiers pour le prouver. Les rumeurs sexuelles, on ne le saura jamais. On ne pourra jamais être dans la chambre à coucher de cet artiste. Tandis qu'une rumeur de quelqu'un qui est vulnérable ou faible, ça « pogne » moins. Toutefois, les rumeurs d'infidélité, de sexualité, de débauche, de drogue, ça capte plus l'attention.⁴⁸

S'il est vrai que l'on peut analyser la rumeur sous différents angles, nous constatons toutefois que les problèmes auxquels on y fait référence sont restreints. Comme le souligne Michel-Louis Rouquette, « ces problèmes fondent la vraisemblance des récits et suscitent l'adhésion de tous ceux qui se sentent concernés. » (Michel-Louis Rouquette cité dans *Campion-Vincent et al.*, 2002, 333)

Nos répondants constatent que le public ne semble pas très intéressé par les rumeurs positives concernant les artistes. Ils préfèrent les propos croustillants à leur sujet, surtout lorsque ça concerne la sexualité. Ils aiment de plus constater la vulnérabilité des artistes, de manière à s'identifier à eux, ce qui leur permet de constater qu'ils sont aux prises avec les mêmes difficultés que les gens « ordinaires ».

4.1.4 Raisons pour colporter des rumeurs

Nous avons tenté de documenter la perception des participants de notre étude sur les motivations qui animent les personnes véhiculant les rumeurs sur les artistes. Tout d'abord, selon les personnes interrogées, il existe deux types d'individus qui colportent des rumeurs : les gens qui sont profondément malheureux et ceux qui le font pour se divertir. Nous constatons aussi que les raisons sont multiples, mais qu'une constante se dégage des propos recueillis. Il semblerait que la rumeur permette à la personne qui colporte :

1) D'avoir momentanément un certain pouvoir, puisqu'elle possède une information privilégiée à propos d'autrui, ce qui, en retour, lui permet de capter l'attention de son entourage ;

⁴⁸ Selon le participant I.

-2) D'avoir l'illusion de faire partie de la vie, du monde de l'artiste pendant un instant, tout en transcendant sa propre réalité.

Ainsi, la rumeur permet à ceux qui la diffusent de faire partie d'une sphère de la société qui leur serait autrement inatteignable : « ça donne du pouvoir. Quand tu es celui qui amène la nouvelle, le potin ou le ragot, ça met de l'éclairage sur toi et ça te donne un certain pouvoir pour que les gens t'écoutent. »⁴⁹

Les deux catégories de personnes qui colportent la rumeur le feraient en fonction de motivations bien différentes, selon les besoins que satisfait cette activité de communication le plus souvent diffamatoire :

La rumeur est souvent négative, c'est très rare qu'elle positive. Elle est souvent à propos de personnalités publiques qui ont du succès. J'ai l'impression que plus l'artiste a du succès, plus elle est présente. Je pense que les gens ont besoin de les abaisser, de leur trouver des défauts. On a besoin de trouver des aspects négatifs à ces artistes qui semblent tout avoir. On a besoin d'inventer des drames, des perversions, des travers, une vie malheureuse. Il y a deux types de personnes qui colportent des rumeurs : les gens qui sont profondément malheureux et qui chialent contre tout, et les gens qui colportent la rumeur de manière divertissante.⁵⁰

Il semble que les gens qui colportent des rumeurs exercent momentanément un certain pouvoir auprès des personnes de leur entourage, puisqu'ils possèdent une information privilégiée au sujet d'un artiste. Ainsi, ils le font par besoin de se rapprocher de l'artiste et ils espèrent vivre la rumeur à travers eux. Alors que certains s'en servent dans le but de se divertir, il semble toutefois que d'autres colportent pour palier à leur existence malheureuse. De cette manière, ils vivent « la vie des gens riches et célèbres », ce qui leur permet de faire ombrage à leur vie quotidienne pendant l'instant d'un moment. Il semble que la « rumeur intéresse en premier lieu parce qu'elle est une révélation, un dévoilement : on y apprend que la réalité n'est pas ce qu'elle paraît être [...] c'est pourquoi cette révélation s'appuie si

⁴⁹ Selon le participant F.

⁵⁰ Selon le participant I.

souvent sur l'idée soupçonneuse qu'on (les autorités, les médias) nous cache quelque chose. » (Campion-Vincent *et al.*, 2002, 332)

4.1.5 Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en !

L'une des expressions utilisées lorsqu'il s'agit de rumeurs est : « parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en ! » Nous avons interrogé les répondants pour savoir ce qu'ils en pensaient. Près de 80 % d'entre eux, sont en désaccord avec cette affirmation.

Deux répondants admettent qu'en début de carrière, ce proverbe peut être de mise. Le participant I admet que « peut-être les cinq premières années, je voulais être dans le même public. Je me suis lassée assez rapidement de ça, et maintenant je fuis les photographes, quand j'arrive dans un endroit car je n'ai rien à dire. Moi, je sers à véhiculer de l'information. » Deux autres répondants confirment que plus l'expérience est grande chez les artistes que nous avons interrogés, plus ils souhaitent éviter de faire l'objet de rumeurs : « dans cette vie de show-business [...] je suis allée à tous les niveaux, les plus hauts et les plus bas, et ce, à différentes périodes de temps, dans toute ma vie. Moi, parlez-en en bien, parlez-en mal, je déteste ça. »⁵¹ Ainsi, les artistes qui possèdent une longue carrière adhèrent moins à la maxime « Parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en ! » ; ils cherchent plutôt à rester dans l'ombre, car ils craignent qu'on parle en mal d'eux.

D'autre part, trois participants affirment que certains artistes plus médiatisés recherchent l'exposition médiatique, même celle issue de rumeurs, comme le confirme le participant O :

Il y a deux sortes de personnes. Il y a des artistes et des personnes médiatiques. J'imagine que quand tu es une personne médiatique, parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en, c'est avec ça que tu survis, que tu te nourris. Quand tu es un artiste, tout ce que tu veux, c'est faire la promotion de ton art, ton spectacle, tes peintures, tes disques. Donc, tu te prêtes à ça.

Enfin, trois répondants se sont aussi dits blessés par la manière dont les propos sont parfois faussement livrés par les journalistes. Dans certains cas, les effets de la rumeur ont d'ailleurs

⁵¹ Selon le participant H.

des conséquences négatives sur la famille et sur les personnes de leur entourage : « une critique professionnelle, je suis obligée de baisser les bras, les épaules et de m'incliner. Mais quand ça devient personnel, que c'est mesquin, qu'un journaliste m'attaque et que ça rejaillit aussi sur toute la famille et sur les gens que j'aime, je ne suis pas d'accord. »⁵² Le participant I ajoute : « le poids des mots, pour moi, est très important [...] donc, pour moi, ça ne peut pas être parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en, parce que tous les mots ne s'équivalent pas. »

Les résultats semblent appuyer la conception de départ que les gens ont à propos de la maxime « parlez-en en mal, parlez-en en bien, mais parlez-en ! » est parfois erronée. Même si, de prime abord, il peut sembler évident qu'elle soit de mise dans le domaine artistique, il appert que les principales personnes concernées en ont une autre conception. Les répondants affirment aussi que cette maxime est de mise en début de carrière, mais qu'il en est tout autrement lorsque l'artiste est plus connu du public.

4.1.6 Qui est le plus apte à lancer une rumeur au sujet d'un artiste ?

La prochaine question, à savoir « qui est le plus apte à lancer une rumeur au sujet d'un artiste ? » devrait nous permettre d'évaluer le rôle de chacun des acteurs engagés dans la diffusion d'une rumeur, c'est-à-dire les artistes, les journalistes, les attachés de presse et les fans, selon les personnes que nous avons interrogées.

Tableau 4.2 Personnes les plus aptes à lancer une rumeur

Fans	21 %
Journalistes	14 %
Artistes	7,5 %
Attachés de presse	7,5 %
Toutes ces réponses	50 %

⁵² Selon le participant F.

Les résultats démontrent que 50 % des répondants ont affirmé que le fan, le journaliste, l'artiste et l'attaché de presse sont tous susceptibles d'être aptes à lancer une rumeur au sujet d'un artiste. Ils le font toutefois pour différentes raisons. La rumeur permet ainsi au fan de fabuler au sujet de l'artiste, au journaliste de lancer un scoop, à l'artiste de faire parler de lui, et à l'attaché de presse de faire mousser la carrière de son protégé.

Ce sont toutes ces personnes qui peuvent lancer une rumeur. Le fan, parce qu'il a un certain pouvoir. Si un fan veut lancer une nouvelle, à la limite, c'est comme s'il a un contrôle sur l'artiste. Le journaliste, c'est la soif de sortir une nouvelle, qu'elle soit vraie ou fausse. Le relationniste utilise parfois la rumeur comme stratégie pour lancer quelque chose et ne pas le confirmer. Ils créent en quelque sorte un buzz. L'artiste qui lance une rumeur s'en sert souvent, car il manque de lumière sur lui.⁵³

Soulignons aussi que 21 % des répondants sont d'avis que ce sont les fans qui sont à l'origine des rumeurs :

C'est plus un fan, car le fan fabule. Ensuite, ça serait le journaliste, qui est à la recherche du scoop ou à la recherche de quelque chose de sensationnel qui le mette en lumière. Je pourrais dire que les deux sont complètement parallèles : le fan et le journaliste. En espérant que les journalistes ne sont pas des fans.⁵⁴

Comme le font remarquer 50 % des répondants, la rumeur est susceptible de provenir de tous les acteurs sociaux, et chacun possède son propre agenda. Il devient donc difficile de connaître sa provenance, puisqu'elle émerge de tous côtés. Toutefois, depuis l'arrivée des blogues, il semble que les fans soient maintenant plus enclins à lancer une rumeur au sujet d'un artiste. Ils agissent en quelque sorte comme un journaliste à la recherche d'informations privilégiées au sujet de personnes bien en vue dans le monde artistique.

⁵³ Selon le participant F.

⁵⁴ Selon le participant I.

4.1.7 À quel moment une rumeur devient-elle information ?

Nous avons tenté de savoir à quel moment se terminait une rumeur pour devenir une information. La majorité des répondants ont affirmé que c'était lorsqu'elle était confirmée par l'artiste concerné, quand elle est vérifiée par au moins deux sources et que l'artiste fait une mise au point pour que la rumeur puisse passer à un autre stade lui permettant de s'éteindre. Cette vérification dépend d'un nombre minimal de sources : « lorsque le fait est vérifié par au moins deux sources. »⁵⁵ ou elle dépend du facteur temps :

Quand ça fait un moment qu'elle dure, et que de toutes les versions qui ont circulé, c'est la même qui finit par circuler. Et quand ça finit par être une personne très proche de l'artiste qui confirme. La rumeur meurt après avoir été confirmée. Après qu'un certain nombre d'éléments soient présents pour nous faire penser que c'est vrai. Ça ne se confirme jamais, tant qu'on ne le sait pas de la bouche de l'artiste.⁵⁶

Selon les propos recueillis, pour que la rumeur passe au stade d'information, elle doit impérativement être confirmée par l'artiste concerné. Donc, tant et aussi longtemps qu'elle ne l'est pas, elle continue à planer dans la sphère publique; elle peut d'ailleurs y demeurer très longtemps. Or, un risque subsiste pour l'artiste, puisqu'il peut arriver qu'une rumeur ne soit pas confirmée et qu'elle ne s'éteigne donc jamais.

4.2 Perceptions des rumeurs vécues par les artistes

Cette section traitera de cas de rumeurs vécues par les artistes eux-mêmes ou par des artistes qu'ils côtoient. Nous résumerons leurs diverses expériences, tout en tentant de comprendre la manière dont ils ont géré ces rumeurs.

⁵⁵ Selon le participant O.

⁵⁶ Selon le participant I.

4.2.1 Rumeurs vécues par les artistes

Questionnés à savoir s'ils avaient déjà vécu ou géré une rumeur, 88 % des répondants ont affirmé que c'était le cas. Ils affirment aussi ne pas toujours être conscients qu'ils font les frais d'une rumeur, puisqu'ils ne sont pas toujours mis au courant de son existence. Bien souvent, des rumeurs circulent à leur sujet sans toutefois se rendre jusqu'à eux :

Il y a souvent eu des rumeurs à mon sujet. Mais souvent, ça ne se rend pas à moi. Les gens peuvent t'en parler, mais honnêtement, moi, pas vraiment. Peut-être parce que je ne suis pas quelqu'un qui court les premières pages des journaux. Quand j'ai débuté ma carrière, ce que les gens pensaient de moi était important. Toutefois, avec les années, je me suis rendu compte que ce que les autres pensent de moi, ça me dérange plus. Je m'en suis détaché très rapidement. C'est peut être pour cette raison que la rumeur ne m'a jamais vraiment atteint.⁵⁷

Trois des répondants affirment s'être détachés de la rumeur et des bruits qui courent à leur sujet au fil des ans. Selon le participant L, « des rumeurs à mon sujet [...] c'est sûr qu'il y en a une qui roule autour de moi depuis des années, mais ce n'est pas quelque chose pour laquelle je me défends. » Le participant H trouve même amusant de constater à quel point les rumeurs prennent parfois de drôles de détours. Ce dernier déclare :

Il y a sûrement une foule de rumeurs à mon sujet. De toute façon, je ne dis rien. Tout est rumeur, quelle soit gentille ou méchante, parce qu'il y a très peu de gens qui me connaissent réellement. Mais je vis très bien avec ça, parfois ça m'amuse. Je ne cherche pas non plus la rumeur. Tout est rumeur de toute façon.

Le participant H explique la manière dont il réagit lorsqu'une rumeur court à son sujet :

Je ne réagis pas, je n'attise pas le feu, c'est encore pire. Je me mets la tête dans le sable et j'attends que la tempête passe. Une rumeur qui à la base est fausse vit beaucoup moins longtemps qu'une rumeur vraie. Ce n'est pas important de parler de la voisine, de

⁵⁷ Selon le participant B.

la rue tartempion, on s'en fout. C'est important de parler de quelqu'un qu'on voit chaque semaine à la télévision. Ça, c'est intéressant.⁵⁸

Les résultats de notre étude démontrent que même si la rumeur circule dans la sphère publique, les artistes ne sont pas toujours avisés de son existence. Toutefois, s'il arrive qu'ils doivent faire face à une rumeur à leur sujet, plusieurs artistes agissent plutôt comme si elle n'était pas réelle et choisissent de l'ignorer sans toutefois se sentir concernés.

4.2.2 Rumeurs vécues par des artistes connus de nos répondants

25 % des répondants ont accepté de nous parler de rumeurs vécues par des artistes qu'ils connaissent. Il s'agit de rumeurs qui se sont avérées vraies et auxquelles les artistes ont eu à faire face par eux-mêmes ou par l'entremise d'un attaché de presse ou qui n'ont jamais été confirmées ni infirmées, puisque l'artiste a choisi de ne pas se défendre publiquement.

Trois participants ont affirmé que les gens qui ont été aux prises avec une rumeur en ont souffert moralement, indépendamment du fait qu'ils aient ou non fait des déclarations publiques. C'est d'ailleurs ce que nous confirme le participant E : « je connais un couple très connu qui a vécu une séparation. L'information a été reprise différemment et ça les a beaucoup affectés. »⁵⁹ À la suite de tels événements, les artistes doivent souvent refaire leur image publique, ce qui peut nécessiter un travail de longue haleine, comme le fait remarquer le participant I :

Il y a une fausse rumeur qui est arrivée à un collègue et je lui ai conseillé de sortir un communiqué de presse, de s'engager une équipe de presse, de faire un point de presse, de le sortir. J'avais été très peinée et choquée que cette personne-là ne se défende pas publiquement. Moi, si ça m'arrivait, je le ferais.

⁵⁸ Selon le participant H.

⁵⁹ Selon le participant E.

Selon les propos recueillis, qu'elles aient été fondées ou non, les rumeurs vécues par les artistes qui font partie de l'entourage de nos répondants les ont affectés. Il arrive aussi que des collègues de l'entourage de l'artiste directement concerné par une rumeur suggèrent à ce dernier de faire appel à un attaché de presse pour y faire face, de manière à rétablir les faits correctement.

4.2.3 Frontière entre la vie publique et la privée de l'artiste

Comme l'artiste est un personnage public, nous avons tenté de savoir s'il était important pour lui de tracer une frontière entre sa vie publique et sa vie privée. Il semble que les opinions soient plutôt partagées à ce sujet. Alors que la moitié d'entre eux éprouvent de la difficulté à délimiter cette frontière, l'autre moitié des répondants ne s'en préoccupent pas et préfèrent être ouverts face au public.

Deux des participants affirment qu'une fois qu'ils ont décidé d'ouvrir leur porte aux journalistes, il est parfois difficile de la refermer. Ils disent néanmoins préférer garder une certaine distance avec eux, de manière à conserver un niveau de contrôle sur les informations qui sont transmises dans les médias. Ainsi, il y a des avantages mais aussi des inconvénients à être une personnalité connue. Les propos du participant N confirment cette affirmation :

Personnellement, tout ce qui concerne mon travail est du domaine de la vie publique, le reste, ça ne concerne personne, c'est ma vie privée. Par contre, si vous permettez qu'on entre dans votre vie privée, il faut vivre avec les conséquences. On ne montre plus seulement vos beaux moments, mais les moins intéressants aussi. Et une fois que la porte de la vie privée est ouverte, il est difficile, voire impossible, de la refermer.

L'un des répondants affirme avoir un pouvoir de négociation auprès de certains journalistes et ils arrivent à exercer un contrôle sur certains articles qui sont publiés à leur sujet. Ainsi, le participant H déclare : « j'essaie de contrôler les articles auxquels moi je réponds, pour que les réponses soient conformes à ce que j'ai dit et qu'elles soient bien perçues dans toute mon honnêteté. Je fais face à la musique, je vis, je ne me cache pas, je n'ai rien à cacher. »

Il semble ainsi que l'existence, pour l'artiste, de la frontière entre sa vie publique et privée soit importante. Il a toutefois la possibilité d'être le plus transparent possible ou de demeurer discret. Or, il peut être difficile de tracer cette ligne imaginaire auprès du public et des journalistes.

4.2.4 Intouchables dans le milieu artistique

À la suite de la première interview réalisée dans le cadre de notre mémoire, nous avons appris qu'il y avait des « intouchables » dans le milieu artistique. Interviewés à cet effet, nous avons découvert que les opinions sont plutôt partagées à ce sujet. Toutefois, plus de 75 % d'entre eux affirment qu'il existe certains intouchables chez les artistes.

Deux des participants expliquent que les intouchables seraient les artistes qui ont acquis à la fois une certaine notoriété et beaucoup de respect auprès du public et des médias. Certains les ont également qualifiés de « féroces » dans leurs négociations auprès des médias : « oui. Plus tu es *big*, plus tu es protégé et que tu peux contrôler ce qui se dit dans les journaux. On peut penser à Céline Dion, qui a une certaine protection. J'ai l'impression que ceux qui sont vraiment bien nantis sont mieux encadrés. Ils peuvent se soustraire à la méchanceté gratuite. »⁶⁰ Le participant J témoigne également dans ce sens : « je pense que oui. Il y a des artistes qui sont allés chercher beaucoup de respect. En effet, un artiste qui a bien toujours bien géré, soit via ses relations de presse ou sa personnalité, va avoir un petit peu plus de respect des médias et des fans. »

Il semble aussi que la protection de l'artiste s'effectue dépendamment de la clique à laquelle il appartient : « je ne dis pas qu'ils sont intouchables par tout le monde. C'est des cliques ; il y a des rumeurs à certains endroits pour l'un et à certains endroits pour l'autre. Selon le clan auquel ils appartiennent. »⁶¹

Trois répondants sont plutôt d'avis qu'il n'y a aucun artiste qui est à l'abri des rumeurs, puisque c'est grâce à eux que le journaliste peut effectuer son travail :

⁶⁰ Selon le participant B.

⁶¹ Selon le participant C.

Il n'y a personne qui est protégé par les médias. Les journalistes doivent gagner leur vie, et le sensationnalisme c'est très rémunérateur pour faire vivre la maison d'édition et le journaliste. C'est une roue qui tourne. Donc, personne n'est protégé, ni même notre grande star internationale Céline Dion.⁶²

Le participant L abonde aussi dans ce sens : « je pense qu'il n'y a personne qui est immunisé contre une rumeur. Il s'agit de savoir quelle sorte de rumeur. Souvent, ça ne passe pas toujours dans les médias. »

Ainsi, les propos recueillis renforcent la croyance répandue qu'il peut y avoir des intouchables au Québec et qu'il s'agit souvent d'artistes très connus du public. Il semblerait aussi que ceux-ci exercent un certain pouvoir auprès du cercle médiatique, ce qui leur confère des privilèges par rapport à d'autres artistes moins connus et appréciés du public.

4.2.5 Rumeurs chez les artistes par rapport au public

Nous savons que les rumeurs sont présentes chez le public de même que chez les artistes. Nous avons tenté de savoir si le phénomène était plus amplifié entre les artistes. Les opinions à ce sujet sont partagées. Ainsi, plusieurs artistes affirment que le phénomène est plus présent dans leur milieu, puisqu'ils sont plus près de la vérité et qu'ils peuvent aller vérifier auprès des personnes touchées directement. Le participant F le confirme : « ça doit être plus présent entre nous. C'est notre terrain de jeu, ce sont nos amis, nos connaissances. J'imagine que s'il y avait des rumeurs dans les journaux, dans les tours à bureaux, ce serait la même chose. »

Le participant I abonde dans le même sens : « je dis souvent ça à mes amis. Des fois, on parle, il y a beaucoup de potins, ça n'a pas de bon sens. C'est peut-être pire parce qu'il y a une certaine forme d'anonymat que nous, on a moins. Notre image est très importante. » Le répondant A ajoute : « les artistes entre eux autres. On se nourrit beaucoup de ça [...] quand je vais souper avec une gang de chums [...] on est dans le même milieu, mais dans des bassins différents et après ça descend jusqu'au public. »

⁶² Selon le participant H.

Les rumeurs ont aussi cours entre amis artistes. D'ailleurs, lorsqu'ils se côtoient, il est souvent de mise de parler de rumeurs au sujet d'autrui dans les soirées auxquelles ils assistent. Il s'agit d'une sorte de rituel auquel les artistes acceptent de se prêter volontiers.

4.2.6 Existence de rumeurs cachées

Au cours de nos entretiens, nous avons découvert l'existence de rumeurs artistiques qui sont cachées au public. Nous avons interviewé les participants pour connaître l'ampleur du phénomène et les raisons qui expliquent cette réalité.

Les propos recueillis confirment l'opinion répandue que certaines rumeurs n'ont jamais été dévoilées au grand public et qu'elles ne le seront jamais, car les artistes ciblés sont protégés. Parfois, ces rumeurs sont tues, puisqu'on juge que le public ne serait pas prêt à connaître la vérité. Les propos du participant I abondent dans ce sens.

Oui, il y a des rumeurs que le public ne devrait pas savoir. Ce n'est pas pertinent. À moins d'une rumeur reliée à quelque chose de criminel, à un comportement vraiment excessivement répréhensible (pédophilie, usage de drogues) alors que la personne est porte-parole. Je trouve qu'il y a une justice à ce que le public le sache, pour arrêter de donner du pouvoir à cette personne-là, qui l'utilise mal. En quelque part, on a des responsabilités envers les personnalités publiques. Je pense qu'il y a des rumeurs, même si elles se rendaient au public, qui n'exploderaient pas nécessairement publiquement.

Le participant K abonde aussi dans ce sens : « sûrement qu'il y a des affaires qui sont vraiment spécialisées et qui sont cachées au public. Les rumeurs trop *heavy*. C'est pas mal tout le temps sexuel. » Ainsi, certaines rumeurs ne sont pas dévoilées au public car elles pourraient à la fois nuire à l'artiste, en plus de contribuer à créer un désordre dans la sphère sociale.

4.2.7 Rumeurs plus présentes au Québec qu'ailleurs

Questionnées à savoir si les rumeurs étaient plus présentes au Québec qu'ailleurs, les personnes interviewées ont unanimement répondu par la négative. Tous s'entendent pour dire qu'aux États-Unis et en Europe, le phénomène est beaucoup plus présent, parce qu'ils ont un star-système plus imposant et que les fans sont plus nombreux et engagés dans la vie des artistes. Il semble qu'au Québec, la rumeur ne soit pas aussi omniprésente qu'aux États-Unis. Tel qu'avancé par le participant L : « le star-système que l'on a n'est pas vraiment porté vers la rumeur. On aime le potin mais c'est limite. La rumeur on n'aime pas beaucoup ça en général. Le médial *deal* mal avec ça, parce que le problème, on n'a pas l'indépendance journalistique que l'on peut avoir aux États-Unis. » Le répondant F constate que « la presse *people*, il y en a plus que jamais aux États-Unis. »

Les propos du participant E abondent aussi dans ce sens : « au Québec, ce n'est pas très payant de lancer une rumeur, à moins qu'elle ne s'avère vraie éventuellement. Si ce n'est pas vrai, c'est un coup de patte dans le vide que tu viens de lancer. Tu peux facilement te mettre beaucoup de gens à dos qui ne voudront plus jamais collaborer avec toi. »

Les résultats appuient l'opinion fréquemment entendue selon laquelle la rumeur serait plus présente dans d'autres pays comme les États-Unis et la France, car ils ont un star-système plus puissant ; leurs fans seraient d'ailleurs plus engagés et intenses qu'au Québec puisqu'ils nourrissent beaucoup plus les rumeurs que nous.

4.3 Perception du travail des journalistes

La prochaine section traitera de la perception du travail des journalistes et mettra l'accent sur la vérification de leurs sources et l'authenticité des articles publiés.

Questionnées à savoir si les journalistes vérifiaient suffisamment leurs sources, 35 % des personnes interviewées ont répondu par la négative. Un autre 35 % des participants a choisi de répondre « parfois » ou « cela dépend ». Les propos recueillis démontrent que les opinions sont partagées. Il y aurait ainsi de bons journalistes au Québec qui vérifient suffisamment leurs sources, puisqu'il s'agit d'un petit milieu où tout finit par se savoir. Pour cette raison,

les journalistes ne prennent pas le risque de se mettre des artistes à dos. Si l'on s'en fie aux propos du participant L, il semble toutefois que les journalistes du Québec rapportent généralement bien les faits :

Oui, on n'est pas pire au Québec. Il y a un défaut et une qualité, et la qualité c'est que c'est un petit milieu. En principe, ça joue d'un bord comme de l'autre, et quelquefois, tu ne veux pas te brûler, mais tu dois avoir des informations assez proches. Il n'y a pas douze mille couches entre toi et l'artiste et tu peux facilement vérifier. Si j'avais une note à donner aux journalistes qui sont ici au Québec, en général, tout est approuvé, tous les textes et bas de vignettes sont bons, il y a des photos. Ce genre de journalisme-là, en général, est de l'ordre de 85 % de vérité ou semi-vérité, parce que l'on peut faire dire n'importe quoi aux mots.

Certains journalistes, souvent par manque de temps ou d'intérêt ou par sensationnalisme, écrivent n'importe quoi et ne prennent pas le temps de vérifier les informations avant publication. Le participant H appuie d'ailleurs fermement ces propos :

Non. Ce sont les gens avec qui on collabore souvent, qui eux, vérifient leurs sources. Mais en vérifiant la source, je ne vous dis pas nécessairement qu'ils ne l'écrivent pas et disent : on a entendu dire que, ça fait le gros titre. Mais en dedans, on dit, après vérifications, on s'est rendu compte que c'était faux. Le gros titre a été utilisé pareil. Tout le monde lit les gros titres. La rumeur est partie, de toute façon. Même en se camouflant derrière une bonne volonté, qui n'est pas vraie.

Les résultats révèlent que les artistes ont souvent l'impression que les faits sont vraiment la dernière chose importante dans un article qui traite des artistes, et que les journalistes culturels ne vérifient pas suffisamment leurs sources. Ces propos sont appuyés par le participant I : « on fait des papiers, l'atmosphère, on fait des papiers, l'émotion, on fait des papiers, *human*, on travaille pour du journalisme *people*. »

Ainsi, les propos recueillis démontrent que les opinions des répondants sont partagées en ce qui a trait au caractère véridique des rumeurs qui sont circulées par les médias. Les participants affirment que les sources ne sont pas toujours suffisantes pour que les journalistes puissent prouver, hors de tout doute, qu'elles sont conformes à la réalité.

4.4 Perception des artistes face au travail des attachés de presse

Dans la prochaine section, nous tenterons de comprendre la perception des artistes par rapport au travail des attachés de presse dans la gestion d'une rumeur les concernant.

4.4.1 Rôle de l'attaché de presse

Nous avons interviewé les répondants au sujet du rôle de l'attaché de presse. La plupart ont répondu qu'il agit comme intermédiaire entre l'artiste et le journaliste, comme pouvoir de négociation. Selon les propos recueillis, les artistes perçoivent l'attaché de presse comme une personne qui possède une capacité d'analyse par rapport aux rumeurs qui surgissent à leur sujet. Il doit bien manœuvrer avec les médias et en connaître tous les rouages. Il agit aussi comme gardien de la vérité. Il doit être plus tempéré, moins émotif et il doit faire la part des choses.

Les propos recueillis auprès du participant A expliquent le rôle de l'attaché de presse dans la gestion d'une rumeur. Il avance que : « l'attaché de presse, c'est le lien entre l'artiste et le journaliste. Dans un monde idéal, l'artiste ne parle pas aux journalistes dans des situations de crise. Il faut que ça soit géré par un relationniste qui puisse répondre au journaliste. Il faut toujours que l'artiste garde le beau rôle. » L'attaché de presse a donc la tâche de gérer tous les problèmes qui peuvent surgir, tout en permettant à l'artiste de poursuivre ses engagements artistiques. Le participant G précise : « je pense que c'est d'être capable d'analyser ce qui mérite une intervention. J'imagine que si l'artiste réagit, ça ne sert à rien. Ça va juste des fois amplifier le phénomène. Je pense que c'est d'être comme un bouclier. Parce qu'un moment donné, plus tu es connu, moins ta vie privée est à toi. »

Interviewés à cet effet, voici comment les relationnistes voient leur rôle au sein de l'industrie culturelle. Pour sa part, le participant J se définit comme un « expert qui sait vraiment bien manœuvrer avec les médias [...] s'il y a une rumeur, l'artiste a la chance de bénéficier d'une personne qui fait des relations de presse [...] et possède le tact et le savoir-faire qui vont beaucoup aider. » Pour sa part, son rôle consiste à « confirmer ou infirmer la rumeur. Toutefois, le relationniste ne doit pas prendre position. »

Ainsi, le rôle de l'attaché de presse dans la gestion d'une rumeur est d'agir comme intermédiaire auprès des journalistes pour permettre aux artistes de se concentrer sur leur carrière. On attend de l'attaché de presse qu'il mette fin à la rumeur le plus rapidement possible, et ce, avec le moins de dommage possible à l'image de l'artiste qu'il représente. Ce dernier agit à titre d'expert pouvant gérer une crise potentielle ou actuelle au sujet d'un artiste.

4.4.2 Importance de l'attaché de presse

Soixante-quinze pour cent des artistes répondants ont déjà été aux prises avec une rumeur les concernant. Près de 70 % des artistes interviewés ont affirmé être trop émotifs pour gérer une rumeur par eux-mêmes. Certains recommandent d'ailleurs de faire appel à un attaché de presse pour gérer une telle crise.

Les propos recueillis nous permettent de constater que l'on croit que plus l'artiste est connu, plus il fait appel à un attaché de presse pour gérer les rumeurs à son sujet. Il semble que l'artiste soit trop émotif pour faire face à ce genre de situation seul (mais cela peut également être une question de budget). Toutefois, certains ont affirmé que cela dépendait de l'ampleur de la rumeur. Le besoin de faire appel à un attaché de presse pour faire face à une crise est donc fonction du degré de popularité de l'artiste et de la véracité ou de la fausseté de la rumeur ainsi que de son ampleur. Il peut aussi être utile de faire appel à un attaché de presse pour rétablir une image et pour corriger le tir. Selon les propos recueillis auprès du participant A, il semble que l'attaché de presse ait une importance capitale dans la gestion d'une rumeur chez un artiste :

Un attaché de presse, c'est un rôle extrêmement important. Elle décide de ce qu'on peut faire pour que je sois vu dans tel magazine. De l'angle à proposer. Moi, je ne peux pas faire ça, et ce n'est pas tellement ma job. Qui est là, qui fait les émissions de télévision, et s'il y a quelque chose qui ne fait pas ton affaire, c'est elle qu'on appelle. Pour les rumeurs, l'agent de presse va gérer tout ça. Moi je n'ai rien à confirmer, je n'ai rien à dire là-dessus, et c'est l'attaché de presse qui défait tout ça, on n'a pas à commenter des rumeurs. Chacun notre job. Dans les rumeurs, c'est bien d'avoir quelqu'un. Parce que l'artiste est trop émotif, ça prend quelqu'un qui va prendre le trop plein de l'artiste, qui va le transformer. Tu déverses toutes tes affaires sur quelqu'un qui, elle, c'est comme

avoir une agence. Elle va aller te représenter, défendre tes affaires, des choses comme ça.

Dans le but de mieux comprendre l'importance de l'attaché de presse dans la gestion d'une rumeur artistique, nous avons recueilli les propos d'une personne qui exerce cette profession. Voici ce que le participant N avait à dire à ce sujet :

Il semble que l'artiste n'a pas toujours les critères en diplomatie. Il n'a pas le savoir-faire, il n'a pas les connaissances, il ne sait pas comment parler aux journalistes. Tous les artistes qui sont confrontés directement à un journaliste, et même moi, comme agent, n'ayant pas cette formation-là, quand j'ai à parler avec un journaliste, ça va arriver qu'un journaliste va tenter de me rejoindre pour vérifier si la rumeur est vraie. Pour un artiste, c'est plus difficile que pour son agent. Nous, étant un intermédiaire, on peut prendre cette distance-là.

Trois des participants ont souligné que le relationniste exerçait un certain pouvoir auprès des instances médiatiques dans le traitement de la rumeur. Ainsi, « pour des affaires importantes, le relationniste peut influencer, s'il y a quelque chose de crédible, s'il travaille pour l'artiste. »⁶³ Le participant P amène une certaine précision : « c'est un certain pouvoir, c'est certain que c'est assez limité. Je ne pense pas que les journalistes s'empêcheraient de sortir quelque chose, pour faire plaisir à la relationniste. Par contre, je pense que oui, qu'il pourrait y avoir un échange d'informations. Soit, ça ne sort pas tout de suite ou ça peut être retardé. »

Les résultats semblent appuyer une opinion répandue selon laquelle les artistes qui ont acquis une certaine notoriété auprès du public ou ont plus de moyens financiers sont ceux qui font appel à un attaché de presse pour gérer une crise rumorale. Comme le souligne Beaulne, « Si, par contre, la popularité d'un artiste prend de l'ampleur, son équipe de gérance engage souvent un attaché de presse qui va travailler presque exclusivement pour lui. » (Beaulne, 2006, 209) Il semble que les artistes n'aient pas toujours la distance nécessaire pour faire face à la rumeur rationnellement et qu'ils ne possèdent pas leur expertise médiatique. Ils avouent aussi se sentir trop émotifs pour affronter les journalistes sans

⁶³ Selon le participant G.

intermédiaire et ils ont souvent peur des répercussions que leur intervention pourrait avoir sur leur carrière.

4.4.3 Stratégies de relations de presse

Dans le but de contrer les médias quand une rumeur surgit en regard d'un artiste, certains artistes et relationnistes utilisent des stratégies pour limiter ses effets ou la contrer. Alors que 69 % des répondants ont choisi de ne pas élaborer sur le sujet, les autres nous ont confié qu'ils utilisaient des tactiques pour contrer les rumeurs. De ces répondants, trois sont des artistes. Voici ce qu'ils avaient à dire à ce sujet : « je ne réagis pas, je n'attise pas le feu, je me mets la tête dans le sable, et j'attends que la tempête passe. »⁶⁴ Le participant L traite à la fois des stratégies utilisées par les artistes que les relationnistes. Il souligne :

Il y a deux façons d'adresser la rumeur. Soit qu'on la démente publiquement, soit qu'on y fait face ou qu'on la laisse passer pour la faire mourir. [...] si j'étais moi-même non pas journaliste, mais plutôt gérant d'artiste, je pense que j'opterais pour l'ignorance de ne pas avoir relancé ça, à moins vraiment que ça soit dévastateur et qu'il faille absolument aller sur la place publique pour la démentir.

Questionnés à ce sujet, voici ce que l'un des relationnistes qui ont participé à l'étude avait à dire :

Peut-être, qu'avec les années, je me suis désintéressée de cette partie-là [...] parce que très souvent froissée, de ce que peuvent faire les médias, cette façon de charroyer l'image des artistes. On a très souvent décidé que le silence était mieux, que de tenter de surenchérir, soit par le biais d'un relationniste de presse ou soit par le biais de notre département.⁶⁵

Les propos du participant M, lui aussi relationniste, abondent aussi dans ce sens : « les artistes vont demander aux gérants et/ou relationnistes de s'occuper des rumeurs. Je conseille régulièrement de ne pas donner suite aux rumeurs... qui s'excuse s'accuse! »

⁶⁴ Selon le participant H.

⁶⁵ Selon le participant J.

À la lumière des propos recueillis, plus de 30 % des répondants prônent plutôt la loi du silence puisqu'ils craignent que la rumeur s'attise pour prendre des proportions démesurées au sein du public. De cette manière, ils ont l'impression que la rumeur se voit freinée dans son élan avant d'atteindre le public.

4.5 Perception des artistes face au public

Nous avons tenté de savoir ce qui intéressait le public dans le phénomène rumoral. Selon les propos recueillis, les réponses qui ont été le plus souvent données sont : la curiosité et la fascination par procuration. Comme le fait remarquer Beaulne, « le public attache, pour sa part, une importance particulière à l'actualité des stars et des vedettes du show-business, puisque ces dernières véhiculent du rêve. » (Beaulne, 2006, 215)

Les personnes interviewées parlent de deux types de personnes qui colportent les rumeurs : celles qui veulent se divertir et les personnes malheureuses. Les personnes qui le font par loisirs cherchent à entretenir des conversations amicales dans le but de démontrer aux membres de leur réseau social qu'elles possèdent une information non dommageable à propos d'autrui. Dans le cas des personnes malheureuses, alors que l'artiste nourrit le rêve du public, en retour elles éprouvent parfois une curiosité et une fascination malades par rapport à l'artiste. Selon Roberge, « les politiciens incarnent le pouvoir, les artistes, l'instabilité. Comme leur statut les rend d'une certaine façon inaccessibles au monde ordinaire, ils deviennent des pôles qui attirent les phantasmes de projection. » (Roberge, 1989, 29)

Questionné à cet effet, le participant A souligne : « on a une grande curiosité par rapport aux artistes. C'est bien. Nous autres, on est un divertissement, on nourrit le rêve, les gens aiment ça. Il y en a beaucoup qui vivent à travers les artistes, parce que leur vie est plus plate ou qu'ils auraient voulu faire ça. Ils se réalisent à travers ça. » Il arrive toutefois que des gens du public s'intéressent uniquement à la rumeur insidieuse, comme le fait remarquer le participant I :

Je pense que les gens ont besoin d'abaisser les artistes, de trouver des défauts à ces personnes qui semblent tout avoir. Ils ont besoin d'inventer des drames, des perversions, des travers, une vie malheureuse. Je pense que c'est pour ça qu'on a besoin de niveler. Quand quelqu'un est au-dessus de nous, on se sent diminué.

Roberge confirme ces propos : « de tout temps, les personnalités à l'avant-scène des mondes politiques et artistiques ont été l'objet de rumeur [...] comme leur vie privée est étalée sur la place publique, leurs moindres gestes, leurs déclarations, leurs silences sont interprétés au travers des prismes de la jalousie et de l'envie. » (Roberge, 1989, 29)

Les résultats renforcent l'idée selon laquelle le public est fasciné par la rumeur qui circule sur les artistes. Alors que certaines personnes colportent des rumeurs de manière inoffensive, d'autres sont à la recherche de drames par rapport à l'artiste adulé, dans le but de lui trouver un défaut et de l'abaisser.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les résultats obtenus lors de notre cueillette de données auprès des participants à l'étude. Dans le présent chapitre, nous les interprétons dans le but d'explicitier les liens avec notre problématique et nos questions de recherche, en plus de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de recherche. Enfin, nous traiterons de la contribution de notre mémoire en regard des connaissances qu'il peut amener au domaine des communications, en plus de mettre de l'avant des pistes à explorer dans le cadre de recherches futures.

5.1 Rappel de l'objectif de recherche

Notre objectif de recherche vise à cerner, du point de vue de l'artiste, le rôle de l'attaché de presse et son influence sur la manière dont la rumeur est reprise par les médias dans le secteur culturel. Nous tenterons de savoir si l'attaché de presse, par son pouvoir de négociation, exerce (ou non) une réelle influence sur la manière dont les rumeurs concernant les artistes sont traitées par les journalistes.

Pour y parvenir, il importe d'analyser les dynamiques qui sous-tendent les couples d'acteurs sociaux ainsi formés : artiste/attaché de presse, attaché de presse/journaliste, journaliste/artiste et public/artiste. De cette manière, il nous sera possible d'analyser les interactions qui les unissent. Dans un premier temps, nous résumerons les raisons qui motivent un artiste à vouloir utiliser les services d'un attaché de presse pour gérer une rumeur à son sujet. Ensuite, nous décortiquerons les relations de pouvoir qui existent entre les attachés de presse et les journalistes. De plus, nous résumerons la manière dont les

journalistes traitent la rumeur en regard de l'artiste ciblé. Enfin, nous analyserons les raisons qui motivent le public à colporter des rumeurs au sujet des personnalités publiques issues du monde artistique.

5.2 Rappel de la problématique et réponse aux questions de la recherche

Nous procéderons maintenant au rappel de notre problématique ainsi qu'à l'analyse des questions de recherche, principales et secondaires, dans le but d'y répondre. Pour y parvenir, nous utiliserons les concepts et les théories retenus dans notre cadre conceptuel ainsi que les données recueillies par l'entremise de notre méthode mixte de cueillette de données auprès des participants de l'étude.

5.2.1 Problématique

« Avant que n'existe l'écriture, le bouche à oreille était le seul canal de communication qui existait dans les sociétés. » (Kapferer, 1987, 10) Depuis l'avènement des nouvelles technologiques et d'Internet, ses réseaux de transmission se sont multipliés, ce qui a permis à la rumeur de se répandre à une vitesse vertigineuse. Avec l'émergence des médias, il lui est maintenant possible d'atteindre sa cible plus facilement et rapidement.

Lorsque cette cible se nomme « artiste », la rumeur peut frapper fort. Comme elle se nourrit au contact des individus et s'amplifie grâce aux médias, elle peut lui causer préjudice, voire même mettre en péril sa carrière souvent fragile et éphémère. Si l'on constate, depuis l'émergence du phénomène des télérealités, que certains artistes connaissent la gloire instantanément, force est de constater que plusieurs d'entre eux n'y parviennent qu'après de nombreuses années de dur labeur. Ainsi, alors que plusieurs années sont souvent nécessaires pour atteindre la célébrité, à peine quelques jours suffisent pour y mettre un terme. Donc, une seule rumeur néfaste peut remettre en cause et faire basculer la vie d'un artiste.

Le phénomène de la rumeur fonctionne très bien dans le domaine artistique. Pour que l'artiste puisse mener de front sa carrière devant les projecteurs tout en ayant une certaine intimité, il doit créer un espace entre le public et lui. Toutefois, ce même espace contribue à laisser

planer un mystère au sujet de l'artiste, alimentant ainsi le désir du public d'en savoir plus à son sujet. Comme la star qu'on idolâtre semble parfois inaccessible aux yeux des fans, ces derniers tenteront de s'en approcher. Toutes ces variables contribuent à renforcer le pouvoir que le public exerce sur l'artiste.

Il est souvent difficile pour les artistes de concilier vie publique et vie privée. C'est pourquoi certains d'entre eux choisissent de confier la gestion des rumeurs les concernant à un attaché de presse. Il s'agit d'un « professionnel des relations publiques, chargé de fournir aux journalistes qui le sollicitent ou qu'il sollicite des informations sur l'entreprise, l'association ou l'administration qui l'emploie, dans le souci d'en conforter l'image. » (Balle, 2006, 23)

5.2.2 Questions de la recherche

Le thème de notre mémoire porte sur la gestion des rumeurs dans le monde artistique. Il a comme axe principal l'influence de l'attaché de presse sur le positionnement médiatique de l'artiste aux prises avec une rumeur.

Nous tenterons tout d'abord de répondre à notre question centrale de recherche, qui s'exprime ainsi : du point de vue des artistes, comment la présence d'un attaché de presse, dans la gestion d'une rumeur, contribue-t-elle à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique ?

Plusieurs artistes, soit plus des deux tiers des répondants de notre enquête, ont déjà fait appel à un attaché de presse pour gérer une rumeur, alors que les autres n'en ont pas vu la nécessité. Qu'est-ce qui explique cette situation ? Nous le savons maintenant, lorsqu'un artiste est ébloué par une rumeur, il n'a pas toujours la distance nécessaire pour la gérer adéquatement. Il se sent souvent dépassé par les événements et il ne sait plus où donner de la tête. Comme il est trop émotif par rapport à son vécu et qu'il doit en même temps poursuivre ses engagements artistiques, l'artiste peut avoir l'impression qu'il sera très bon de faire appel à un professionnel des communications pour l'aider à passer à travers cette crise pouvant lui causer des préjudices et des torts irréparables.

Dans les rumeurs, c'est bien d'avoir quelqu'un. Parce que l'artiste est trop émotif, ça prend quelqu'un qui va prendre le trop-plein de l'artiste, qui va le transformer. Tu déverses toutes tes affaires sur quelqu'un qui, elle, c'est comme avoir une agence. Elle va aller te représenter, défendre tes affaires, des choses comme ça.⁶⁶

Le travail de l'attaché de presse vise à protéger l'image que projette son artiste auprès du public. Pour y parvenir, il doit posséder les connaissances nécessaires de manière à négocier auprès des instances médiatiques. Selon la majorité des répondants de notre étude, l'attaché de presse contribue grandement à améliorer et à rétablir l'image de l'artiste, qui pourrait être entachée. Le stratège peut même profiter de cette crise générée par les journalistes pour retourner le tout à l'avantage de l'artiste, ce qui contribuerait à améliorer en même temps son positionnement médiatique auprès du public.

Notre recherche avait aussi pour objectif de répondre à certains autres questionnements au sujet de la rumeur chez les artistes. Ainsi, nous avons d'abord tenté de savoir si la rumeur est généralement bénéfique ou non pour la carrière d'un artiste. Nous avons appris qu'elle peut être à la fois bénéfique ou néfaste mais qu'il arrive moins fréquemment qu'elle soit lancée à l'avantage de l'artiste.

La rumeur est souvent négative, c'est très rare qu'elle est positive. J'ai l'impression que plus l'artiste a du succès, plus elle est présente. Je pense que les gens ont besoin de les abaisser, de leur trouver des défauts. On a besoin de trouver des aspects négatifs à ces artistes qui semblent tout avoir.⁶⁷

Nous avons également tenté de savoir si la rumeur existe réellement ou si elle est fabriquée par les médias. Il semble qu'à la base, il y ait toujours une part de vérité dans toute rumeur, aussi minime soit-elle. « Une rumeur, il y a toujours environ 10 % de vrai à la base. Ainsi, toute rumeur peut partir de quelque chose qui peut sembler vrai au départ. Parfois, ça fait boule de neige et ça peut devenir plus gros que ce qui s'est passé en réalité. »⁶⁸ La rumeur

⁶⁶ Selon le participant A.

⁶⁷ Selon le participant I.

⁶⁸ Selon le participant B.

prend souvent des proportions démesurées jusqu'à ce qu'elle perde sa véritable signification d'origine. Comme le fait aussi remarquer Didier Heiderich, « l'effet papillon est lié à la densification et à l'accélération des échanges dues à Internet. Un incident anodin, une communication mal gérée peuvent prendre des proportions énormes simplement par un effet "boule de neige". » (Heiderich, 2004, 77)

Toutefois, contrairement à ce qu'on pourrait croire, la rumeur n'est pas toujours fabriquée par les médias. Il s'agit d'une co-construction des divers acteurs sociaux engagés dans ce phénomène, selon Delforce (1996) et selon certains participants à notre étude : « tous peuvent lancer une rumeur : le fan, parce qu'il a un certain pouvoir. Le journaliste, c'est la soif de sortir une nouvelle, quelle soit vraie ou fausse. L'attaché de presse, comme stratégie pour promouvoir son artiste. L'artiste, car il aimerait bien qu'on parle de lui. »⁶⁹ Ainsi, elle peut trouver son point d'origine autant du côté du public, du journaliste, de l'attaché de presse que de l'artiste. Mentionnons toutefois qu'il est plutôt rare qu'elle émane de l'artiste, à moins qu'il ne s'agisse d'une bonne nouvelle que ce dernier souhaite répandre.

Enfin, nous avons tenté de démystifier le rôle de la presse dans l'entretien de la rumeur. Nous le savons maintenant, le journaliste n'est pas toujours à l'origine de la rumeur, surtout depuis l'avènement d'Internet, en particulier des technologies de type Web 2.0 (aussi avec l'arrivée massive des blogues). Toutefois, force est d'avouer que si la rumeur subsiste dans l'espace médiatique, c'est que les médias souhaitent qu'elle demeure présente à l'agenda. Selon Shaw et McCombs, « *The agenda-setting process is an ongoing competition among the components of a set of issues to gain the attention of media professionals, the public, and policy elites.* » (Shaw et McCombs, 1977, 5) C'est ainsi que la fonction d'agenda permet à la rumeur de demeurer vivante dans la sphère publique puisque les médias cherchent à capter l'attention de leur auditoire le plus longtemps possible.

De plus, pour assurer un contrôle sur l'information qui est circulée dans le public, les médias utilisent le *gatekeeping* (White, 1964, 160), qui permet aux instances médiatiques de modeler l'information et donc les rumeurs à leur guise. Cette façon de faire peut expliquer la manière dont un article paru peut lancer une rumeur au sujet d'un artiste. Cela a pour effet de fausser

⁶⁹ Selon le participant F.

l'information transmise, puisque, souvent, elle est publiée sans avoir été contre-vérifiée : « les journalistes vérifient de moins en moins leurs sources et c'est fascinant le nombre d'informations qui sont juste un peu à côté de la *track*. Je n'ai pas l'impression que les journalistes culturels vérifient assez leurs sources. »⁷⁰ Ainsi, il est difficile de s'assurer que l'information véhiculée dans les médias est conforme à la vérité.

5.3 Rappel et confirmation de l'hypothèse de recherche

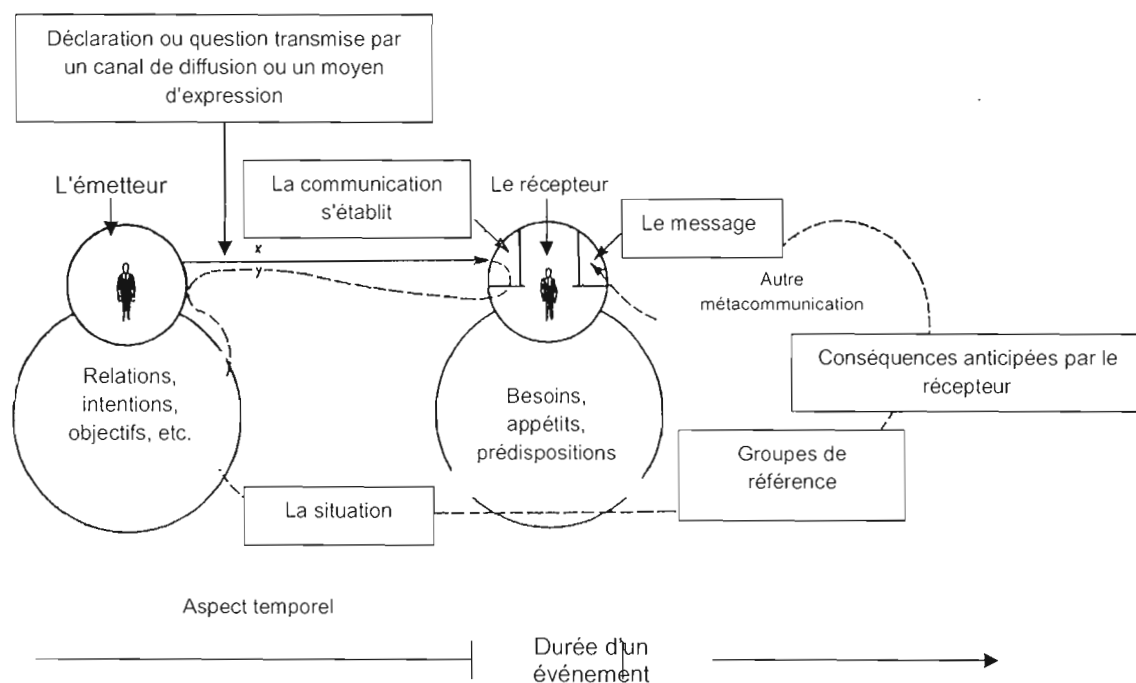
Dans le but de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de départ, à savoir que la présence d'un attaché de presse contribue à diminuer l'impact négatif d'une rumeur sur la carrière d'un artiste, nous avons mené notre recherche de manière à cerner cette problématique en regard des artistes. Nous voulions ainsi connaître leur perception par rapport aux différents acteurs sociaux engagés dans la transmission d'une rumeur.

Nous sommes d'avis que le phénomène rumoral chez les artistes relève d'une co-construction de sens (Delforce, 1996) entre les différents paliers d'acteurs sociaux (attachés de presse, journalistes, artistes, public, etc.). Ainsi, chacun aurait une part de responsabilité dans la transmission d'une rumeur mais de manière collective.

Comme le suggère la théorie de la réception active (Thayer, 1968) :

Le « message » qu'un destinataire obtient est toujours le fruit de variables qui dépassent de loin le simple « contenu » informationnel de ce que l'émetteur a diffusé. Lorsqu'il construit le sens du « message » qu'il reçoit, le destinataire le fait en fonction de sa propre perception de la situation, de ses propres intentions et besoins ainsi que de sa sensibilité ou de ses compréhensions communicationnelles. Cette construction de sens se fait aussi en fonction de ce que le récepteur croit être les intentions de l'émetteur ainsi que du souvenir qu'il a des interactions qu'il a déjà entretenues avec ce dernier. (Ravault, 1996, 71)

⁷⁰ Selon le participant I.



(La séquence x-y n'est liée ni au temps ni à l'espace)

Figure 5.1 Schéma⁷¹ de la communication selon Lee Thayer (1968, 123)

La théorie développée par Thayer démontre que tous les acteurs sont impliqués dans la transmission d'une information. Toutefois, elle met l'accent sur le pôle récepteur alors que ce dernier interprète toujours le message qu'il reçoit. Donc, le message de départ n'a pas toujours la même forme qu'à son arrivée.

La théorie de l'activité permet, quant à elle, de comprendre l'ensemble des relations triangulaires possibles au sein d'un système de manière à approfondir l'étude d'un phénomène. Comme le modèle d'Engeström (1987) le suggère, l'individu fait partie d'un tout ayant un objet commun. Cette théorie nous permet donc de constater que la rumeur est une co-construction qui s'édifie entre les médias, les relationnistes, le public et les artistes. Nous avons donc la possibilité d'analyser les interrelations qui existent entre ces divers intervenants.

⁷¹ Traduction libre par Danielle Maisonneuve (2006, dnp).

La théorie de la communication multipaliers (McQuail, 2000) suppose que la communication s'effectue à plusieurs niveaux. Pour McQuail, il existe différents niveaux d'analyse qui s'imbriquent les uns aux autres. (McQuail, 2000, 248)

Chaque palier est un système, un niveau d'échange d'un certain type d'informations vitales pour mener sa vie. Pour fonctionner, chaque palier exige un certain consensus, tandis que l'ensemble des paliers forme un système complexe liant l'individuel à l'universel par différents niveaux d'information. C'est un système à effets rétroactifs de relations, chaque palier étant un système ouvert, c'est-à-dire qui entretient des rapports avec les autres paliers. Le système-monde procède de l'interaction des différents espaces-temps qu'il englobe et chaque espace-temps est une facette du miroir du monde. (Cartier, 2003)

Si au début de sa carrière, l'artiste ne voit pas nécessairement l'importance de faire appel aux services d'un attaché de presse pour gérer les rumeurs qui courent à son sujet, une fois que sa carrière est bien entamée et qu'il fait partie intégrante du star-système, il en va tout autrement.

Quand on commence dans ce métier là, on ne prend pas un agent pour ça. Mais tu te rends compte qu'à la longue, ça peut être important. Si c'est quelque chose qui part en peur et que ça concerne bien du monde, tu n'as pas le choix de prendre un attaché de presse. Il faut que quelqu'un soit solide pour faire face au public tout seul, ça peut être déstabilisant.⁷²

Nous constatons donc qu'une fois qu'un artiste a fait face à une rumeur à son sujet, son discours change par rapport à l'importance de faire appel à un attaché de presse.

Nous constatons également que l'artiste fait souvent appel à un attaché de presse pour deux raisons : 1) il se sent trop émotif pour gérer seul une telle crise; 2) il a peur de faire un faux pas par rapport aux médias. Il demande donc l'aide de l'attaché de presse pour agir en tant qu'intermédiaire entre le journaliste et lui-même. L'artiste remet en quelque sorte son sort entre les mains de l'attaché de presse, qui a une certaine distance émotive par rapport à ce

⁷² Selon le participant E.

que vit l'artiste. « Émotivement, ça va vraiment être difficile pour l'artiste. Il vaut mieux mettre quelqu'un entre l'artiste et le journaliste, soit l'attaché de presse. Il peut mieux communiquer auprès des médias sans perdre ses moyens, comme le ferait l'artiste. »⁷³ Il lui remet souvent toute sa confiance. Ce dernier est utile dans la négociation auprès du journaliste à plusieurs égards. Il a la capacité de relativiser les propos, de retarder ou d'annuler la parution d'un article nuisible à l'artiste. Il peut même fournir un scoop plus intéressant au journaliste dans le but de mousser la carrière de son client, ce qui a pour effet d'annuler l'effet de la rumeur initiale à son sujet. Avec l'aide de l'attaché de presse, l'artiste est donc en mesure de poursuivre son travail, tout en se sentant en confiance, ce qui lui permet de laisser libre cours à sa créativité en toute tranquillité.

5.4 Contribution de cette recherche

Lorsqu'on entreprend une démarche de recherche, on espère que les résultats pourront contribuer à l'avancement des connaissances dans notre domaine d'études. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit des communications. Nous souhaitons que notre mémoire aidera à démystifier les impacts des médias sur les rumeurs, à approfondir le rôle des attachés de presse, à faire connaître leur importance dans la gestion d'une rumeur et à mieux comprendre le vécu des artistes qui font face aux rumeurs.

Au cours de nos entretiens et à suite de la lecture des questionnaires administrés aux participants, nous avons découvert quelques nouvelles pistes intéressantes permettant d'approfondir nos connaissances, non seulement face aux rumeurs en général, mais également en regard du travail des journalistes et du monde des artistes. Cette démarche nous a permis de considérer le phénomène sous d'autres angles auxquels nous n'avions pas pensé au préalable.

⁷³ Selon le participant L.

5.4.1 Montée de la *peoplelisation* au Québec

Depuis plusieurs années, nous avons vu émerger un phénomène devenu omniprésent en France et aux États-Unis. Il s'agit de la *peoplelisation* ou pipolisation. On la définit comme « la propension des médias à accorder de l'importance aux personnalités du monde du spectacle, de la politique et du sport en étalant au grand jour leur vie privée. »⁷⁴ Selon Marion, « les gens que désigne la presse *people* ne sont donc pas populaires dans la mesure où ils constituent un gotha, un monde de privilégiés à la mode et célébrés dans les médias. »⁷⁵ Comme le confirme le participant L, ce phénomène devrait dicter les nouvelles façons de faire des journalistes d'ici quelques années :

Je regarde les grandes tendances. On est toujours 10 ans en arrière des États-Unis et on est plus dans la *peoplelisation*, et je pense que le métier s'en va vers ça. On a un plus grand copinage entre artistes et journalistes, et comme les enjeux sont de plus en plus financiers, les gens vont être plus portés à prendre des risques, quitte à payer des poursuites si ça en vaut la chandelle. Comme c'est des grandes concentrations des médias, quand on fait ses choux gras avec une nouvelle et que ça nous coûte 100 000 \$ en cour, parce qu'on est accusé de diffamation ou de malversation, peut-être que le jeu va en valoir un jour la chandelle, on ne le sait pas. C'est un *long shot*, mais je pense que le métier de journaliste va changer, et la relation avec les artistes aussi.⁷⁶

Voici ce que Marion ajoute à ce sujet :

Le média *people* remplit une fonction de médiation en établissant un dialogue entre les polarités paradoxales du populaire: il cherche à rapprocher l'accessible (l'«homme moyen») de l'inaccessible (la sphère mondaine). La médiation *people* tente d'abolir les distances et ce dans un double mouvement: d'un côté, elle fait « descendre » le monde des vedettes vers le commun des mortels; de l'autre, elle fait « monter » ces derniers vers les premiers. Ces mouvements ascensionnels et descendants sont solidaires et liés.⁷⁷

⁷⁴ Tiré de <http://fr.wikipedia.org/wiki/Peoplelisation>.

⁷⁵ Marion, Philippe. 2005. « De la presse *people* au populaire médiatique ». *Hermès*, n° 42, p. 120.

⁷⁶ Selon le participant L.

⁷⁷ Idem n° 74, p. 122.

Cette tendance à la hausse à travers le monde a également des incidences au Québec. Si les artistes d'ici ont l'habitude d'avoir une certaine distance avec le public, il pourrait en être tout autrement d'ici peu.

La presse *people*, il y en a plus que jamais aux États-Unis et en Europe. Toutes les grandes stars qui viennent au Québec disent qu'il est facile de sortir dans la rue. Toutefois, avec la montée de la *peoplisation*, nos vedettes d'ici n'auront plus la latitude qu'ils avaient auparavant face au public qui aura une plus grande proximité.⁷⁸

S'il est vrai que le phénomène de la presse *people* existe depuis de nombreuses années, il y a lieu de s'inquiéter quant à son avenir. Son émergence a débuté en Europe et aux États-Unis mais elle poursuit son ascension au Canada et au Québec. Selon Dortier, « il touche à des cordes sensibles, très sensibles, qui renvoient à quelque chose de très profond dans la nature humaine. Et voilà pourquoi ça marche si bien. »⁷⁹ Non seulement le milieu culturel est affecté par ce phénomène, mais il atteint dorénavant le milieu politique. Bref, il s'attaque maintenant à tous les milieux où l'on retrouve des personnalités publiques.

5.4.2 Nouvelle façon de diffuser des rumeurs

Lors de nos entretiens, l'un des participants a évoqué une nouvelle façon de faire dans le traitement et la diffusion des rumeurs concernant les artistes. Nous avons trouvé cet aspect fort intéressant, puisqu'il remet en cause la manière dont les rumeurs sont traitées dans les médias, en plus de mettre en lumière un autre point de vue face à la frontière entre la vie privée et la vie publique des artistes.

Généralement, la méthode traditionnelle utilisée par les journalistes pour dénicher des informations privilégiées au sujet des artistes consiste à les découvrir par l'entremise de sources. Or, il est souvent difficile pour les journalistes de déceler le vrai du faux. Ainsi, ils

⁷⁸ Selon le participant F.

⁷⁹ Tiré de http://www.scienceshumaines.com/les-people-2c-pourquoi-ca-marche- fr_23524.html, consulté le 25 août 2009.

ne sont pas toujours assurés à cent pourcent de ce qu'ils avancent. Pour palier à cette faille, les journalistes suggèrent des idées, avancent des hypothèses plutôt que de consulter les artistes dans le but d'obtenir des informations privilégiées.

Selon le participant L, il existerait plusieurs artistes qui seraient heureux qu'on lance une rumeur à leur sujet dans le but d'éclaircir une situation.

Prenons par exemple le cas de deux artistes qui sont mariés mais qui souhaiteraient plutôt être libérés de cette union en regard du public. Disons que ces derniers vivent présentement une rupture amoureuse, mais que le public l'ignore. C'est une situation qui se produit dans le monde du *showbiz*. Sachant cette information à propos du couple, le journaliste pourrait entrer en contact avec eux, dans le but de sortir la nouvelle et ainsi les libérer volontairement de leur statut de conjoints. Ça peut avoir une incidence positive de voir le vrai côté des choses. Présentement, c'est très rare qu'on utilise la rumeur de cette façon.⁸⁰

Il existe donc des rumeurs qui peuvent aider les artistes qui sont concernés, et ce, même si de prime abord elles ont l'air néfastes quand on les voit à la une d'un magazine. On pourrait donc penser qu'un journaliste pourrait divulguer volontairement des rumeurs avec l'accord de l'artiste en cause.

Au Québec, on utilise encore très peu le *buzz*, soit le « résultat d'une action de publicité, consistant à faire parler d'un produit, d'une œuvre, d'une personne ou d'une organisation par le truchement de personnalités jouissant d'une certaine notoriété. » (Balle, 2006 : 46) Toutefois, il semble que l'utilisation de cette tactique puisse avoir des résultats très bénéfiques pour la carrière d'un artiste.

Il y a parfois une bonne utilisation de ce que l'on peut appeler une vraie rumeur comme par exemple pour le groupe Zébulon qui vient de recommencer à travailler ensemble, ça a été comme un *buzz*, parti sur Internet et ça fonctionne, et c'est sûr que ce n'est pas toujours néfaste.⁸¹

⁸⁰ Selon le participant L.

⁸¹ Selon le participant K.

Comme nous l'avons vu dans le cas du groupe Zébulon, les rumeurs ne sont pas toujours néfastes ; on peut même parvenir à les contrôler à l'aide de stratégies de communication préalablement établies. Cet exemple met l'accent sur l'utilisation des relations de presse pour gérer et diriger un *buzz*. Ainsi, en créant un mystère autour du retour du groupe, ils ont suscité l'intérêt des internautes et des fans.

5.4.3 Formation des artistes sur les rumeurs

Lors de nos entretiens, nous avons interviewé les répondants au sujet de la manière dont ils étaient préparés à faire face à une rumeur, surtout en début de carrière (par exemple, les stratégies à utiliser pour les contrer). Nous leur avons aussi demandé s'ils connaissaient les dangers de l'utilisation du Web 2.0, notamment de la plate-forme *Facebook*.

Tous les répondants ont affirmé n'avoir jamais suivi de formation ni reçu de conseils de la part de leur entourage par rapport aux stratégies à utiliser dans la gestion d'une rumeur à leur sujet dans les médias traditionnels ou dans les médias émergents (par exemple : blogues, *Facebook*, etc.). Comme le fait remarquer Heiderich, les crises sont gérées différemment dans les médias traditionnels que sur le Web :

Dans les crises normales (qui ne sont pas issues du Net), le réseau s'empare de la crise en même temps que les médias. Si la crise suscite des passions, les débats se prolongeront plus longtemps sur Internet que dans la presse [...] les cybercrises, par définition, naissent sur le Net. Elles connaissent leur apogée lorsque les autres médias s'en sont emparés, mais on constate que la pression reste constante sur Internet, alors que le débat est clos sur les autres supports. (Heiderich, 2004, 70-71)

Questionnés quant à leur connaissance des rumeurs lorsqu'ils débutent dans le métier, la plupart des artistes s'entendent pour dire qu'en début de carrière, on souhaite simplement qu'on parle d'eux, coûte que coûte.

Quand on commence dans le métier, on souhaite qu'il y ait des rumeurs. La phrase qui dit « parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en » est tout à fait vraie. Ce n'est pas toujours facile quand c'est parler en mal, mais plus tu as de visibilité, mieux c'est. Le danger, c'est qu'on n'est pas préparé à y faire face.⁸²

Comme il n'existe pas de formation à cet égard, et ce, même si l'on fréquente les écoles spécialisées dans le domaine artistique, l'artiste apprend souvent à y faire face au fur et à mesure que sa popularité grandit : « je pense que tu l'apprends sur le tas. Si tu n'es pas populaire, il n'y a personne qui va faire de rumeurs sur toi. La rumeur, c'est comme une caricature, on ne caricature pas les gens qui ne sont pas connus dans les journaux. »⁸³

De manière à mieux encadrer les artistes, qu'ils suivent ou non une formation dans le domaine artistique, il serait intéressant de créer un atelier de formation sur la gestion des rumeurs, afin de les aider à faire face aux rumeurs dès le début de leur carrière. De cette manière, ils seraient mieux outillés lorsque confrontés aux journalistes. Cela permettrait aussi aux attachés de presse de contribuer aux connaissances liées à leur profession, puisqu'ils seraient engagés dans le développement de la carrière des artistes, notamment dans la gestion des rumeurs.

5.4.4 Rumeurs cachées du public

Selon notre revue de la littérature et les résultats de notre recherche, le public aime les rumeurs et en consomme énormément. D'ailleurs, plusieurs artistes du Québec l'ont les frais de manchettes tous les jours. Toutefois, il semble que plusieurs rumeurs demeurent secrètes au sein de la communauté artistique.

En effet, ce n'est pas la majorité des rumeurs entre les artistes qui parviennent aux oreilles des médias. Plusieurs sont d'ailleurs volontairement cachées au public par la communauté artistique, et ce, pour plusieurs raisons :

⁸² Selon le participant A.

⁸³ Selon le participant B.

Oui, il y a des rumeurs que le public ne devrait pas savoir. Ce n'est juste pas pertinent. À moins d'une rumeur reliée à quelque chose de criminel ou à un comportement vraiment excessivement répréhensible (pédophilie, usage de drogues), alors que la personne est porte-parole. Dans ce cas, je trouve qu'il y a une justice que le public le sache pour arrêter de donner du pouvoir à cette personne-là.⁸⁴

Nous constatons toutefois qu'il y a également des rumeurs qui se rendent dans le public mais qui meurent instantanément, puisque les gens ne veulent pas y croire. On peut prendre l'exemple des rumeurs concernant l'homosexualité de certains artistes qui ne sont jamais confirmées, mais dont le doute plane toujours dans la sphère publique. Il y a donc des rumeurs qui parviennent au public mais qui n'éclatent pas nécessairement, et il semble qu'elles soient souvent liées à la sexualité des artistes. Toutefois, ces rumeurs peuvent avoir des conséquences néfastes entre les artistes eux-mêmes. Ils sont bien souvent directement concernés, puisqu'ils connaissent personnellement l'artiste en cause.

Mais dans tous les cas, les artistes restent méfiants face aux rumeurs. « Quand on lâche des bombes, ça vient chercher le collectif. »⁸⁵ C'est pourquoi les artistes considèrent qu'on ne peut diffuser toutes les informations dans les médias, car cela créerait plus d'émotions auprès de la population, ce qui contribuerait à exagérer l'importance de la rumeur lancée au sujet d'un artiste. C'est pour cette raison qu'il y a des rumeurs qui ne sont jamais sorties, que les artistes connaissent, mais qui ne seront jamais publiées, puisque la communauté artistique autorégule le plus possible la circulation des rumeurs, afin de se protéger. C'est généralement dans le but de respecter la vie privée de l'artiste que certaines rumeurs ne sortent pas dans les médias, surtout si elles sont dommageables pour l'artiste.

5.5 Limites de la recherche

Nous croyons que les résultats de notre recherche pourraient être généralisés à l'ensemble de la communauté artistique, puisque nous considérons avoir interviewé un échantillon représentatif d'artistes, compte tenu de l'échantillon de départ préalablement déterminé de six cas. Toutefois, nous sommes consciente que notre mémoire ne propose qu'une réflexion

⁸⁴ Selon le participant I.

⁸⁵ Selon le participant K.

portant sur certains aspects de la rumeur et qu'il ne cerne donc pas entièrement le phénomène.

Au moyen de nos entretiens, nous avons plutôt traité la rumeur sous l'angle médiatique, même si nous avons aussi abordé la dimension psychologique de l'effet des rumeurs sur les artistes. Nous croyons qu'il serait intéressant d'effectuer une analyse plus approfondie permettant d'en apprendre davantage sur les conséquences morales vécues par les artistes qui ont été aux prises avec une rumeur au cours de leur carrière.

De plus, il serait nécessaire d'approfondir le phénomène en incluant des entretiens auprès des responsables rédactionnels de journaux à potins tels que *7 Jours*, *La semaine*, *Échos Vedettes*, pour n'en nommer que quelques-uns. De cette manière, nous pourrions obtenir un éclairage plus complet sur le rôle et sur les responsabilités des médias par rapport à la transmission de la rumeur. Enfin, la perception du public n'a pas été documentée dans notre présente recherche : des entretiens pourraient être effectués auprès de la population, dans le but de connaître son point de vue sur les rumeurs. Pourquoi un certain public est-il friand de rumeurs ? Qu'est-ce qui le fascine chez les artistes ? Qu'est-ce que la rumeur apporte aux lecteurs dans leur vie quotidienne ? Tous ces questionnements à travers des entretiens permettraient certainement de mieux cerner le phénomène rumoral chez les artistes et au sein de la population.

Il existe aussi un phénomène assez récent qui n'a pas été analysé en profondeur dans la présente étude, soit l'avènement du Web 2.0, notamment des blogues et des interfaces *Facebook* et *Twitter*, qui ont révolutionné la manière dont l'information circulait pour arriver jusqu'au public. Depuis l'arrivée de ces nouvelles technologies, on constate que les rumeurs ne sont plus la chasse gardée des médias ; le public possède maintenant tous les outils nécessaires pour diffuser à sa guise des rumeurs. Évidemment, cette nouvelle façon de faire modifie le paysage médiatique alors que de nouveaux joueurs y font maintenant leur apparition.

Ce chapitre a permis d'interpréter les résultats de notre cueillette de données dans le but de confirmer notre hypothèse de départ, à savoir que la présence d'un attaché de presse contribue à diminuer l'impact négatif d'une rumeur sur la carrière d'un artiste. Il apert que

- l'attaché de presse agit comme intermédiaire entre le journaliste et l'artiste. Comme l'artiste est souvent trop émotif pour gérer une crise par lui-même, il fera appel à ses services pour négocier auprès du journaliste. De cette manière, l'artiste peut prendre une certaine distance par rapport à l'événement qu'il vit, tout en continuant à mener de front sa carrière artistique.

Nous constatons que la rumeur est malheureusement plus néfaste que bénéfique pour l'artiste. Cela est attribuable au fait que le public cherche plutôt à connaître les scandales qui entourent l'artiste. Ainsi, les médias rédigent souvent leurs articles dans ce sens, puisque cela répond aux attentes du public.

Nous avons aussi démontré que la rumeur est une co-construction entre les différents acteurs sociaux que sont les artistes, les journalistes, les attachés de presse et le public. Ainsi, la rumeur n'est pas nécessairement fabriquée par les médias; elle peut provenir de diverses sources. Nous constatons toutefois qu'il existe toujours une part de vérité dans la rumeur, si minime soit-elle. Or, cette vérité n'est pas toujours celle que l'on pense et peut parfois nous induire en erreur au sujet de son véritable point d'origine.

L'entretien de la rumeur passe inévitablement par les médias. Comme ils sont les gardiens de l'information et de l'agenda médiatique, ils ont le pouvoir de modeler l'information à leur guise. C'est pourquoi il est difficile pour l'attaché de presse de contrôler la diffusion des rumeurs et d'assurer la véracité des faits ainsi exposés au public.

Nous avons ensuite exposé la contribution de notre mémoire en regard des connaissances en communication, notamment en ce qui a trait au phénomène de la *peoplelisation* de l'information au Québec, une nouvelle façon de diffuser les rumeurs.

CONCLUSION

Pour conclure, revenons d'abord sur certains aspects contextuels permettant de situer cette recherche. Si l'hypothèse voulant que la rumeur soit le plus vieux média au monde (Kapferer, 1987) semble se confirmer, depuis l'avènement d'Internet, la multiplication des médias et l'arrivée de la plateforme web 2.0, ses réseaux de transmission ont pris une ampleur sans précédent. Comme la rumeur se propage telle une trainée de poudre à travers la planète, ceci a une incidence presque immédiate sur la personne concernée.

Le phénomène de la rumeur fonctionne très bien dans le domaine artistique. Pour que l'artiste puisse mener de front sa carrière devant les projecteurs tout en ayant une certaine intimité, il doit créer un espace entre le public et lui. Toutefois, ce même espace contribue à laisser planer un mystère au sujet de l'artiste, alimentant ainsi le désir du public d'en savoir plus à son sujet. Comme la star qu'on idolâtre semble parfois inaccessible aux yeux des fans, ces derniers tenteront de s'en approcher. Toutes ces variables contribuent à renforcer le pouvoir que le public exerce sur l'artiste.

Notre démarche méthodologique nous a permis de répondre à notre interrogation de départ, à savoir : du point de vue des artistes, comment la présence d'un attaché de presse, dans la gestion d'une rumeur, contribue-t-elle à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique ? Nous avons démontré l'importance de l'attaché de presse, qui agit comme intermédiaire entre le journaliste et l'artiste, et ce, dans le but de diminuer l'impact négatif pouvant être occasionné par la rumeur, tout en protégeant l'image de l'artiste auprès de la population. Ainsi, l'artiste qui fait appel à un attaché de presse pour gérer une rumeur à son sujet bénéficie d'un pouvoir de négociation auprès des médias puisque ce dernier connaît tous les rouages du monde médiatique. À la lumière des entretiens effectués et des questionnaires distribués auprès des artistes et des attachés de presse, nous arrivons à la conclusion que la présence d'un attaché de presse est importante, voire primordiale, dans la gestion d'une rumeur pour la carrière d'un artiste.

Après avoir effectué une revue de la littérature sur les rumeurs et réalisé un tour d'horizon des différents modèles et concepts existants à cet égard, il apparaît que la rumeur n'ait pas encore fait l'objet d'une étude approfondie en regard des artistes et du monde culturel. Notre mémoire propose donc un nouvel angle d'approche qui, nous l'espérons, permettra un approfondissement des connaissances scientifiques, pratiques et sociales en cette matière, en plus d'en faire bénéficier les divers acteurs sociaux engagés dans le phénomène rumoral.

Ainsi, nous espérons que les artistes, les attachés de presse, les journalistes et le public y trouveront chacun leur compte, ce qui leur permettra de faciliter leur cohabitation dans la sphère publique, dans le but de mieux comprendre le phénomène de la rumeur dans le monde artistique. Plus précisément, nous souhaitons que notre recherche puisse contribuer à l'avancement des connaissances en regard des professionnels de la communication, notamment des attachés de presse, en fournissant aux praticiens actuels et futurs des outils additionnels sur la gestion des rumeurs.

Dans le but d'approfondir les connaissances que notre mémoire apporte au champ des communications, nous avons mis de l'avant quelques pistes de recherche et perspectives que nous énumérerons maintenant.

Ainsi, notre cueillette de données s'est plutôt portée sur des artistes ayant déjà été aux prises avec une rumeur. Nous sommes consciente que notre étude aurait pu être plus complète si nous avions interviewé plus d'attachés de presse ainsi que des journalistes et des représentants du public, dans le but d'obtenir un éclairage différent. Nous croyons qu'il serait intéressant de pousser plus avant la présente recherche, par exemple dans d'une étude doctorale, afin de cerner de manière plus détaillée le rôle de tous les acteurs sociaux engagés dans la co-construction d'une rumeur.

Pour ce faire, nous proposons l'utilisation du schéma de la théorie de l'activité (Engeström, 1987), dans le but d'analyser l'ensemble des relations et interrelations possibles entre les artistes, les journalistes, les attachés de presse et le public. Ce schéma contribue d'ailleurs à approfondir un phénomène dans son ensemble, puisqu'il permet d'analyser les interrelations qui existent entre tous les acteurs sociaux, grâce à une triangulation.

Nous pensons aussi qu'il serait intéressant d'approfondir le profil psychologique des artistes ayant vécu une rumeur. En effet, il serait utile de comprendre toute la gamme des émotions ressenties par ces personnalités publiques qui se disent souvent très émotives par rapport aux crises médiatiques au cours desquelles elles sont bien souvent mentionnées. Cela permettrait d'approfondir l'aspect psychologique des rumeurs. Nous avons interviewé des artistes qui ont été aux prises avec des rumeurs au cours de leur carrière. Toutefois, nous avons seulement été en mesure d'interroger une artiste qui a géré plusieurs crises rumorales d'envergure. Il serait aussi intéressant d'approfondir la recherche en obtenant le témoignage d'autres artistes ayant fait face à de multiples rumeurs ayant retenu l'attention des médias.

Par ailleurs, dans le but d'approfondir le phénomène rumorale chez les artistes, il serait intéressant d'entreprendre une recherche ne comportant qu'une seule étude de cas (soit un seul artiste) qui aurait été aux prises avec plusieurs rumeurs et qui les aurait gérées avec ou sans attaché de presse. De cette manière, il serait possible de suivre le phénomène de manière linéaire, en partant de son point d'origine jusqu'à ce que la rumeur s'éteigne.

Enfin, nous souhaitons que nos résultats aient permis de démystifier l'impact des médias sur les rumeurs, d'approfondir le rôle des attachés de presse et de faire connaître leur importance dans la gestion d'une rumeur chez les artistes, en plus de faire mieux comprendre le vécu des artistes qui font face aux rumeurs.

ANNEXE A

STRICTEMENT CONFIDENTIEL

**SCHÉMA D'ENTRETIEN PORTANT SUR LES
RUMEURS CHEZ LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES**

Nom du candidat : _____

Coordonnées : _____

Nom du recruteur : _____

Date de l'entrevue : _____

Lieu de l'entrevue : _____

QUESTIONS GÉNÉRALES PORTANT SUR LA RUMEUR

- 1) Comment définissez-vous la rumeur ?
- 2) Selon vous, est-ce que la rumeur est le plus vieux média au monde ?
- 3) Qui, selon vous, est le plus apte à lancer une rumeur : fan, journaliste, relationniste, artiste ?
- 4) Selon vous, pourquoi colporte-t-on des rumeurs ?
- 5) Quels types de rumeurs interpellent le plus les individus ?
- 6) Trouvez-vous que les rumeurs sont plus présentes au Québec qu'ailleurs ?
- 7) À quel moment une « rumeur » cesse-t-elle de l'être et devient-elle « information » ?
- 8) À votre avis, faudrait-il freiner le phénomène rumoral ou tenter d'en améliorer la transmission ?
- 9) Quel type de campagne pourrait-on faire pour mieux sensibiliser la population aux rumeurs ?
- 10) Rumorez-vous fréquemment à propos d'autrui ? Si oui, à partir de quelle information le faites-vous ?
- 11) Connaissez-vous personnellement des personnalités publiques qui ont vécu une crise rumorale ? Comment s'en sont-ils sortis ? Ont-ils utilisé une tactique particulière ? Ont-ils fait appel à leur gérant ou relationniste pour gérer la crise ?

QUESTIONS LIÉES AU CAS RUMORAL VÉCU PAR L'ARTISTE

- 12) Est-ce que les paparazzis sont une source de stress dans votre vie ? Sentez-vous qu'ils épient vos moindres faits et gestes ?

- 13) Au début de votre carrière, vous met-on en garde contre d'éventuelles rumeurs ?
- 14) Lorsque vous suivez une formation, vous enseigne-t-on les moyens de contourner la rumeur ?
- 15) Y a-t-il déjà eu une rumeur de lancée à votre sujet ? Si oui, est-ce arrivé à plusieurs reprises ?
- 16) Sur quel(s) thème(s) porte(nt) généralement la(es) rumeur(s) lancée(s) à votre sujet ?
- 17) Est-ce que les rumeurs sont généralement bénéfiques ?
- 18) Vous arrive-t-il de vous servir de ces rumeurs à votre avantage ?
- 19) Ces rumeurs sont-elles généralement fondées ou non ?

QUESTIONS PORTANT SUR LES JOURNALISTES, LES RELATIONNISTES, LES ARTISTES ET LE PUBLIC

- 20) Dans un monde idéal, où devrait se terminer votre vie publique et où devrait commencer votre vie privée en regard des journalistes et du public ?
- 21) Est-ce que les journalistes vérifient suffisamment leurs sources ?
- 22) De quelle manière souhaiteriez-vous que les rumeurs soient traitées par les médias ? Quelles seraient les étapes idéales à suivre ?
- 23) À votre avis, est-ce une bonne chose qu'un 5^e pouvoir réglemente le pouvoir journalistique ?
- 24) Quel est le rôle du relationniste dans la gestion des rumeurs ? Peut-il influencer les décideurs pour les désamorcer ?
- 25) Pensez-vous qu'un artiste qui fait appel à un relationniste pour gérer une rumeur a un avantage sur celui qui le fait par lui-même ? Pourquoi ?

Questions factuelles

- De quel groupe d'âge faites-vous partie ?
 - Moins de 18 ans
 - Entre 18 à 24 ans
 - Entre 25 et 34 ans
 - Entre 35 et 44 ans
 - Entre 45 et 54 ans
 - Entre 55 et 64 ans
 - Entre 65 et 74 ans
 - 75 ans et plus
 - Je préfère ne pas répondre

- Sexe :
 - Féminin
 - Masculin

- Quel est le dernier degré de scolarité que vous avez complété ?
 - Primaire (7 ans ou moins)
 - Secondaire DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans)
 - Collégial DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, Certificats (CEP), attestations (ASP) ou diplômes de perfectionnement (DES)
 - Universitaire certificats et diplômes
 - Universitaire 1^{er} cycle baccalauréat (incluant cours classique)
 - Universitaire 2^e cycle maîtrise
 - Universitaire 3^e cycle doctorat
 - Je préfère ne pas répondre

- Quelle est votre occupation principale actuellement ?

ANNEXE B

Département de communication sociale et publique

Programme de maîtrise en communications

**Projet de mémoire de recherche portant sur
les rumeurs chez les personnalités publiques**

Madame, Monsieur,

Par la présente, nous souhaitons vous faire parvenir un questionnaire dans le cadre de la recherche que nous menons actuellement sur les rumeurs chez les personnalités publiques. Cette recherche a pour principal objectif de savoir en quoi la présence d'un relationniste, dans la gestion d'une rumeur, contribue à améliorer l'image de l'artiste dans la mise en scène de son positionnement médiatique. L'hypothèse de travail retenue soutient que la présence d'un relationniste contribue à diminuer l'impact négatif d'une rumeur sur la carrière d'un artiste. Ainsi, notre mémoire vise à analyser l'influence du relationniste sur la carrière d'un artiste aux prises avec une rumeur.

En tant que relationniste / agent d'artistes, nous désirons essentiellement savoir si la rumeur est généralement bénéfique dans la carrière des personnalités publiques et connaître votre perception du travail du relationniste dans sa gestion. Nous vous proposons d'aborder, lors de cette entrevue, les thèmes suivants (*ou les grandes questions de recherche suivantes*) :

* *QUESTIONS GÉNÉRALES PORTANT SUR LA RUMEUR ;*

* *QUESTIONS LIÉES AU CAS RUMORAL VÉCU PAR LA PERSONNALITÉ PUBLIQUE ;*

* *QUESTIONS PORTANT SUR LES JOURNALISTES, LES RELATIONNISTES, LES ARTISTES ET LE PUBLIC.*

Les informations recueillies dans le cadre de cette entrevue seront conservées de façon sécuritaire et confidentielle, et les résultats de cette recherche seront livrés de manière à préserver votre anonymat, à moins d'une autorisation écrite de votre part. Les informations pouvant vous identifier seront conservées dans un fichier informatique distinct de celui des données recueillies en entrevue, dans nos locaux de recherche à l'Université du Québec à Montréal, au moins jusqu'au mois de mai 2009, soit la date de dépôt du mémoire. Seules la

superviseure de mon projet, Mme Danielle Maisonneuve, et moi-même auront accès aux données de la recherche.

Votre accord à participer implique également que vous acceptiez que l'étudiante chercheuse puisse utiliser les renseignements communiqués aux fins du mémoire de maîtrise, à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement, à moins d'une autorisation formelle de votre part.

Toute question sur le projet, réserve, commentaire ou plainte peut être adressé directement à Mme Maisonneuve, en composant le 514-987-3000 poste 4628. Ce projet a reçu l'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche impliquant des sujets humains de l'UQAM (CIÉR). Si la plainte ne peut être résolue avec la superviseure du projet de maîtrise, vous pouvez faire valoir vos droits auprès du président du Comité, le D^r Joseph Josy Lévy, en téléphonant au 514-987-3000 poste 4483 ou 7753 ou en écrivant à : levy.joseph_josy@uqam.ca.

Signature de la personne interviewée : _____

Date : _____

Signature de l'intervieweur : _____

Date : _____

BIBLIOGRAPHIE

DICTIONNAIRES ET LEXIQUES

- Balle, Francis. *Lexique d'information communication*. Paris : Larousse-Bordas, 2006, 475 p.
- Lazar, Judith. *100 mots pour introduire aux théories de la communication*. Paris : Éditions Les Empêcheurs de penser / Le Seuil, 2004, 259 p.

LIVRES

- Allport, G. W. et L. J. Postman. *The Psychology of Rumor*. New York : Russel et Russel 1965, 247 p.
- Beaulne, Jean. *Comment devenir vedette*. Montréal : Presses libres, 1970, 123 p.
- Beaulne, Jean. *Fabrication d'une star – Les clés de l'industrie musicale*. Montréal : Les Éditions Publistar, 2006, 274 p.
- Bouthat, Chantal. *Guide de présentation des mémoires et thèses*. Montréal : Université du Québec à Montréal. Décanat des études avancées et de la recherche, 1993, 110 p.
- Campion-Vincent, V. et J.-B. Renard. *De source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*. Coll. « Petite Bibliothèque ». Paris : Éditions Payot, 2002, 393 p.
- Campion-Vincent, V. et J.-B. Renard. *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui*. Coll. « Petite Bibliothèque ». Paris : Éditions Payot, 2002, 425 p.
- Chartier, Lise. *Mesurer l'insaisissable : méthode d'analyse du discours de presse*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003, 280 p.
- Dagenais, Bernard. *Le métier de relationniste*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 1999, 249 p.
- Engeström, Yrjö. *Learning by expanding: An activity-theoretical approach to developmental research*. Helsinki : Orienta-Konsultit, 1987, 368 p.
- Engstrom, Yrjö. *Perspectives on Activity Theory*. England : Cambridge University Press, 1999, 462 p.

- Fischer, G. N. *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, Dunod, 1987, p. 118.
- Froissart, Pascal. *La rumeur. Histoire et fantasmes*. Paris : Éditions Belin, 2002, 198 p.
- Gauthier, Benoît. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (4^e éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003, 619 p.
- Goffman, Erving. *Mise en scène de la vie quotidienne – Tome I – La présentation de soi*, Paris : Éditions de Minuit, 1959, 256 p.
- Goffman, Erving. *Mise en scène de la vie quotidienne – Tome II – Relations en public*, Paris : Éditions de minuit, 1973, 376 p.
- Goffman, Erving. *Les rites d'interaction*. Coll. « Le Sens commun ». Paris : Éditions de Minuit, 1974, 230 p.
- Gryspeerdt, Ax. et Anne Klein. *La galaxie des rumeurs*. Coll. « Communications ». Bruxelles : Éditions Vie Ouvrière, 1995, 176 p.
- Heath, R. L., *Management of corporate communication : from interpersonal contacts to external affairs*. N. J., Hillsdale, L. Erlbaum, 1994, 306 p.
- Heiderich, Didier. *Rumeurs sur Internet*. Paris : Village mondial, 2004, 175 p.
- Kapferer, Jean-Noël, *La rumeur. Le plus vieux média du monde*. Paris : Éditions du Seuil, 1987 (1995) (2002), 317 p.
- Mace, Gordon et François Pétry. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (2^e éd.). Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval, 2000, 134 p.
- Maisonneuve, Danielle *et al.* *Les relations publiques dans une société en mouvance* (3^e-éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec à Montréal, 2003, 428 p.
- Marc, Pierre. *De la bouche à l'oreille : psychologie sociale de la rumeur* », Suisse : Delval, 1987, 254 p.
- Mansion, Hubert. *Tout le monde vous dira non "There is no business like Show Business"*. Outremont : Les Éditions internationales Alain Stanké, 2005, 323 p.
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4^e éd. London : Sage, 2000, 542 p.
- McQuail, Denis et Sven Windahl. *Communication models for the study of mass communication*. (2^e éd.). New York : Longham Publishing, 1993, 240 p.

- Mongeau, Pierre. *Réaliser son mémoire ou sa thèse – Côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2008, 145 p.
- Morin, Edgar (sous la direction de). *La rumeur d'Orléans*. Coll. « Points Essais ». Paris : Éditions du Seuil, 1982, 252 p.
- Morin, Edgar. *Les stars*. Paris : Galilée, 1984, 246 p.
- Reumaux, Françoise. *La rumeur : message et transmission*. Paris : A. Colin, 1998, 188 p.
- Rouquette, Michel-Louis. *Les rumeurs*. Paris : Presses universitaires de France, 1975, 126 p.
- Shaw, D. L. et M. McCombs. *The Emergence of American Political Issues : The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul : West., 1977, 224 p.
- Shibutani, Tamotsu. *The Improvised News : A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis : Bobbs-Merrill, 1966, 262 p.
- Thayer, Lee O. *Communication theory and research*. Illinois : C. C. Thomas, 1968, 583 p.

ARTICLES

- Charron, J. « Les médias et leurs sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 73-92.
- Delforce, Bernard. « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens ». *Les Cahiers du journalisme*, n° 2, 1996, p. 16-31.
- Dortier, Jean-Philippe. « Les people, pourquoi ça marche ? ». *Sciences Humaines*, n° 204, (mai) 2009, p. 18-23.
- Froissart, Pascal. « L'invention du plus vieux média du monde ». *MEI*, n°s 12-13, L'Harmattan (décembre 2000), p. 181-195.
- Froissart, Pascal. « La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information ». *Recherches en communication*, (Louvain-la-Neuve, Belgique), n° 3 (juin), 1995, p. 63-81.
- Froissart, Pascal. « L'invention du « plus vieux média du monde ». *MÉI*, n° 12-13 (décembre), 2000, p. 181-195.
- Knapp, Robert H. « Psychology of Rumor ». *The Public Opinion Quarterly*, n° 8, 1944, p. 22-37.

- Marion, Philippe. « De la presse *people* au populaire médiatique ». *Hermès*, n° 42, 2005, p. 119-125.
- McCombs, Maxwell et Donald Shaw. « The Agenda-Setting Function of Mass Media ». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, (été, 1972), p. 176-187.
- McCombs, Maxwell E. et Donald L. Shaw. « Structuring the unseen environment ». *Journal of Communication*, vol. 26, n° 2, (hiver, 1976), p. 18-22.
- Ramonet, Ignacio: « Le cinquième pouvoir ». *Le Monde diplomatique*. 2003.
- Rogers, D. et J. Dearing. « Agenda-setting approach : Where has it been, where is it going? » in Anderson, J. (ed) *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, Sage, 1988, p. 555-593.
- Taieb, Emmanuel. « Persistance des rumeurs. Sociologie des rumeurs électroniques ». *Réseaux*, n° 106, 2001, p. 231-271.
- Virkkunen, J. « Le développement collaboratif d'un nouveau concept pour une activité. ». *@ctivités*, vol. 4, n° 2, 2007, p. 151-157.
- White, David Manning. « The Gatekeeper: A Case Study In the Selection of News ». In Lewis A. Dexter / David M. White (Hrsg.) : *People, Society and Mass Communications*. London S., 1964, p. 160-172.

MÉMOIRES ET THÈSES

- Donaldini-Rousseau, Mireille. « Le discours social de la rumeur et le monde vécu ». Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie. Montréal : Université du Québec à Montréal, 1998, 482 feuillets.
- Froissart, Pascal. « Rumeurs et rumorologie : approche critique d'un discours à prétention scientifique ». Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal, 2002, 367 feuillets.
- Houdremont, Charles. « Rumeur et psychologie des foules. Problèmes définitionnels et analyse comparative des mécanismes de transmission de la rumeur et de la psychologie des foules ». Mémoire de maîtrise en communication. Louvain-la-Neuve : Université de Louvain-la-Neuve, 1999, 104 p.

SITES INTERNET

- Cartier, Michel, *Premier jalon d'un espace collaboratif de réflexion et de réseautage pour aider à bâtir la société du savoir qui émerge*, <http://www.michelcartier.com>, consulté le 10 octobre 2008.

Conseil de presse du Québec

<http://www.conseildepresse.qc.ca>, consulté le 27 septembre 2008.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec

<http://www.fpq.org>, consulté le 27 septembre 2008.

Froissart, Pascal, *Rumeurs et rumorologie*, <http://pascalfroissart.online.fr/>, consulté le 28 septembre 2008.

International Agenda-Setting Conference

http://www.agendasetting.com/res_theory.php, consulté le 7 mai 2009

Michel, Adeline, A. C. Sordet et A. Moraillon. 2004 (mai). *Les rumeurs en tant que phénomène d'influence sociale*. Dossier de psychologie sociale. École de psychologues praticiens de Lyon. <http://pascalfroissart.online.fr/1-extern/mich-04.pdf>, consulté le 10 septembre 2008.

Mongeau, Pierre. *Aide-mémoire dans l'élaboration du projet de mémoire*, <http://www.er.uqam.ca/nobel/r32700/>, consulté le 10 octobre 2008.

Sciences humaines.com

Dortier, Jean-François. *Les people, pourquoi ça marche ?* Sciences humaines, n° 204, (mai) 2009, p. 18-23.

http://www.scienceshumaines.com/les-people-2c-pourquoi-ca-marche-fr_23524.html, consulté le 25 août 2009.

University of Helsinki - Center for Activity Theory and Developmental Work Research

<http://www.edu.helsinki.fi/activity/pages/chatanddwr/chat/>, consulté le 28 septembre 2008.

Wikipedia

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Peoplelisation>, consulté le 7 mai 2009.

PRÉSENTATION/CONGRÈS

Moumouni, Charles. *De l'agenda-setting à l'agenda-following : esquisse d'une théorie générale de l'agenda*. Communication présentée lors du 72^e Congrès annuel de l'ACFAS, 2004.